



**Tugas Akhir**

**RD 1415568**

**PERANCANGAN PROMOSI GUPALAS UNTUK MEMPERKENALKAN PRODUK  
KEPADA TARGET AUDIENS IBU MUDA**

**Oleh :**

**Weda Putri Wijaya**

**340810027**

**Dosen Pembimbing:**

**R. Eka Rizkiantono S.Sn, MDs**

**197612092003121001**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**JURUSAN DESAIN PRODUK INDUSTRI**

**FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN**

**INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER**

**SURABAYA**

**2016**



**Final Project**

**RD 1415568**

**DESIGNING THE PROMOTION OF GUPALAS TO INTRODUCE THE PRODUCT TO  
YOUNG MOM AS A TARGET AUDIENCE**

**Weda Putri Wijaya**

**340810027**

**Counsellor :**

**R. Eka Rizkiantono S.Sn, MDs**

**197612092003121001**

**VISUAL COMMUNICATION DESIGN STUDY PROGRAM**

**DEPARTMENT OF INDUSTRIAL PRODUCT DESIGN**

**FACULTY OF CIVIL ENGINEERING AND PLANNING**

**SEPULUH NOPEMBER OF INSTITUTE OF TECHNOLOGY**

**SURABAYA**

**2016**

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PERANCANGAN GUPALAS**  
**UNTUK MEMPERKENALKAN PRODUK**  
**KEPADA TARGET AUDIENS IBU MUDA**

**TUGAS AKHIR**

Disusun untuk Memenuhi Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Teknik (S.T.)  
Pada

Bidang Studi Desain Komunikasi Visual  
Program Studi S-1 Jurusan Desain Produk Industri  
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh :

**Weda Putri Wijaya**  
**NRP: 3408100027**

**SURABAYA, 24 JUNI 2016**

**Periode Wisuda: 114 (September 2016)**

Mengetahui  
Ketua Jurusan Desain Produk Industri



**Ellya Zularkha, S.T., M.Sn., Ph.D.**  
**NIP. 19751014 200312 2001**

Dosen Pembimbing

**R. Eka Rizkiantono, S.Sn., M.Ds.**  
**NIP. 197612092003121001**



---

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

---

Saya mahasiswa Bidang Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain Produk Industri, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya,

Nama Mahasiswa : Weda Putri Wijaya

NRP : 3408100027

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis Laporan Tugas akhir yang saya buat dengan judul **"Perancangan Promosi Gupalas Untuk Memperkenalkan Produk Kepada Target Audiens Ibu Muda"** adalah :

- 1) Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi dicantumkan sebagai kutipan/referensi dengan cara yang semestinya.
- 2) Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan data-data hasil pelaksanaan riset pada Tugas Akhir tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dan jika terbukti tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan di atas, maka saya bersedia laporan Tugas Akhir ini dibatalkan.

Surabaya, 24 Juni 2016  
Yang membuat pernyataan

  
Weda putri wijaya

## **PERANCANGAN PROMOSI GUPALAS UNTUK MEMPERKENALKAN PRODUK KEPADA TARGET AUDIENS IBU MUDA**

**Nama Mahasiswa** : Weda Putri Wijaya  
**NRP** : 3408100027  
**Dosen Pembimbing** : R. Eka Rizkiantono, SSn, MDs

### **Abstrak**

PTPN XI merupakan BUMN dengan core bisnis gula yang berada di Surabaya .PTPN XI memproduksi gula dalam bentuk bulk (karung) .Saluran distribusinya mencakup wilayah Jawa timur untuk memenuhi kebutuhan gula di Jawa timur. Salah satu cara untuk memenuhi keuntungan agar dapat hidup berkelanjutan PTPN XI meluncurkan produk gula premium dengan brand Gupalas. Gupalas didistribusikan ke seluruh jawa timur, namun dengan produk yang menyasar kaum menengah keatas produk ini belum dikenal. Karena telah banyak pesaing di industri gula premium Gupalas memerlukan promosi untuk memperkenalkan diri ke masyarakat terutama ke target audiens produk Gupalas yaitu ibu muda menengah keatas.

Solusi permasalahan ini adalah dengan merancang promosi untuk Gupalas ini untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan awareness masyarakat Surabaya terutama target audiens nya ibu muda karena ibu adalah *decision maker* dalam urusan kebutuhan konsumsi rumah tangga. Perancangan promosi ini mengusung tema “sahabat manismu” dan diharapkan dapat melekat di benak audiens dimana Gupalas adalah campuran makanan dan minuman yang tepat saat dinikmati bersama orang tersayang. Dengan gaya visual Ilustrasi sketsa black and white diharapkan dapat mencuri perhatian audiens dan memberikan diferensiasi terhadap produk gula premium sejenis.

**Kata kunci : Promosi, Iklan, Ilustrasi**

## **DESIGNING THE PROMOTION OF GUPALAS TO INTRODUCE THE PRODUCT TO YOUNG MOM AS A TARGET AUDIENCE**

**Student Name** : Weda Putri Wijaya  
**Student ID Number** : 340810027  
**Counselor Lecturer** : R. Eka Rizkiantono, SSn, MDs  
**Abstraction**

PTPN XI are BUMN with core sugar business in Surabaya .PTPN XI produce sugar in bulk form (sack).Channels of distribution include eastern Java region to meet the needs of the sugar in East Java) One way to meet in order to live a sustainable advantage PTPN XI sugar product launches Gupalas distributed throughout eastern Java, but with products that target the middle product is not yet known Because it has many competitors in the premium confectionery industry Gupalas take a concerted campaign to introduce product to the citizen, especially to the target audience of young mothers Gupalas products middleclass.

The solution to this problem is to design a promotion for this Gupalas to introduce new products and increase the awareness of people, especially young target audience of his mother because the mother is the decision maker in managing household consumption. Promotion planning theme "sahabat manismu " and is expected to stick in the minds of the audience where Gupalas is a mixture of food and drink at the right moment with family and friends . With the visual style of black and white sketch illustration hoped to steal the audience's attention and provide differentiation of the premium sugar product.

**Keywords : promotion, Advertising, Illustration**

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kekuatan dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang berjudul “PERANCANGAN PROMOSI GUPALAS UNTUK MEMPERKENALKAN PRODUK KEPADA TARGET AUDIENS IBU MUDA”

Kelancaran dan keberhasilan penulisan laporan ini tak lepas dari bantuan beberapa pihak. Untuk itu penulis menyampaikan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa Yang Maha Adil dan Maha pemberi rezeki  
Keuda orang tua saya Bapak Subiyantoro dan Ibu Siti Munawaroh dan saudara atas dukungan dan doa nya.
2. Bapak R. Eka Rizkiantono, SSn, MDs selaku dosen pembimbing
3. Teman teman angkatan 2008 yang selalu memberikan support dan turut membantu saya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
4. Kucing peliharaan saya Keceng dan Lulita yang selalu memberikan semangat secara tidak langsung kepada saya.
5. Seluruh Dosen dan Karyawan Despro ITS.

Demikian laporan tugas akhir disusun. Apabila ada kekurangan dalam laporan ini, penulis menerima kritikan dan saran demi kebaikan laporan ini.

Surabaya ,24 Juni 2016  
penulis

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN LAPORAN .....	ii
ABSTRAK .....	iii
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	vxi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Batasan masalah .....	8
1.4 Rumusan masalah .....	8
1.5 Ruang lingkup masalah .....	8
1.6 Tujuan penelitian .....	8
1.7 Manfaat penelitian .....	9
1.8 Sistematika penulisan .....	9
<b>BAB II STUDI PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Tinjauan mengenai komunikasi .....	11
2.1.1 Pengertian komunikasi .....	11
2.1.2 Komunikasi pemasaran .....	11
2.1.3 Menentukan tujuan komunikasi .....	12
2.1.4 Merancang komunikasi .....	13
2.1.5 Merancang strategi promosi .....	14
2.1.6 Strategi kreatif .....	17
2.2 Kajian mengenai perilaku konsumen .....	18
2.3 Kajian mengenai periklanan .....	19



2.3.1 Pengertian periklanan .....	19
2.3.2 Jenis iklan .....	19
2.3.3 Gaya dalam mengeksekusi pesan .....	22
2.3.4 Daya tarik iklan .....	27
2.3.5 Media periklanan .....	29
2.5 Kajian mengenai teori visual .....	32
2.5.1 Fotografi .....	32
2.5.2 Ilustrasi .....	33
2.5.2.1 Pengelompokan ilustrasi .....	34
2.5.3 Tipografi .....	36
2.5.3.1 Prinsip tipografi .....	36
2.5.4 Layout .....	37
2.5.4.1 Elemen layout .....	36
2.5.4.2 Prinsip dasar layout .....	42
2.5.5 Prinsip dasar desain .....	45
2.6 Studi eksisting .....	46
2.6.1 Eksisting .....	46
2.6.2 Studi Kompetitor .....	49
2.6.3 Studi Eksisting Royco .....	54
2.3.4 Daya tarik iklan .....	55
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>58</b>
3.1 Metodologi desain .....	58
3.1.1 Teknik sampel .....	58
3.1.2 Populasi .....	58
3.1.3 Sampel .....	59
3.2 Jenis dan sumber data .....	60
3.2.1 Sumber data .....	60
3.4 SWOT .....	61
3.5 Teknik perancangan .....	61
3.6 Analisis data kuisisioner .....	68
3.7 Big idea .....	70
3.8 Kriteria desain .....	71
3.9 Strategi media .....	72

<b>BAB VI KONSEP DESAIN .....</b>	<b>74</b>
4.1.1 Konsep desain .....	74
4.2 Strategi komunikasi .....	75
4.3 Analisis karakteristik audiens .....	78
4.4 Kriteria desain .....	81
4.5 Analisis gaya visual dengan target audiens .....	82
4.6 Strategi media .....	85
4.7 Proses desain .....	86
4.8 Sistem grafis .....	92
4.9 Timeline .....	92
 <b>BAB VI IMPLEMENTASI DESAIN .....</b>	 <b>94</b>
5.1 Implementasi desain .....	94
5.1.1 Komunikasi .....	94
5.1.2 Gaya ilustrasi .....	94
5.1.4 Tipografi .....	94
5.1.5 Estimasi biaya per media .....	95
5.2 Media promosi .....	96
 <b>BAB VI PENUTUP .....</b>	 <b>105</b>
6.1 Kesimpulan .....	105
6.2 Saran .....	105

## Daftar tabel

1.5 Volume pendapatan dan Penjualan Gupalas .....	5
3.1 Diagram penentuan problematikadesain .....	62
3.2 Diagram penentuan karakteristik target audiens .....	62
3.3 Diagram proses perancangan .....	63
3.4 Bagan penentuan konsep desain .....	70
4.21 <i>Timeline</i> .....	92

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kantor PTPN XI .....	2
Gambar 1.2	Unit bisnis PTPN XI .....	2
Gambar 1.3	Rantai saluran distribusi Gupalas.....	3
Gambar 1.4	Kemasan Gupalas .....	4
Gambar 1.5	Volume penjualan dan pendapatan Gupalas .....	5
Gambar 1.6	Volume penjualan Gupalas.....	5
Gambar 1.7	poster kontes foto makanan dan minuman.....	6
Gambar 1.8	tampilan twitter gupalas .....	6
Gambar 1.9	website Gupalas .....	7
Gambar 2.1	Iklan Lifebuoy handwash .....	14
Gambar 2.2	Magnum Indonesia ad .....	14
Gambar 2.3	Print ad Coca Cola.....	16
Gambar 2.4	majalah vibe .....	18
Gambar 2.5	Mizone ad.....	20
Gambar 2.6	Matahari late night Sale .....	20
Gambar 2.7	Alfamart ad.....	21
Gambar 2.8	TVC semen Indonesia .....	21
Gambar 2.9	WWF ad .....	22
Gambar 2.10	Teknik fotografi .....	29
Gambar 2.11	Teknik Ilustrasi .....	30
Gambar 2.12	Teknik Ilustrasi .....	30
Gambar 2.13	Teknik typografi.....	32
Gambar 2.14	Contoh ilustrasi .....	36
Gambar 2.15	Contoh infografis .....	37
Gambar 2.16	Contoh margin .....	39
Gambar 2.21	Arti dan sifat warna .....	44
Gambar 2.22	Pantone color cool .....	44
Gambar 2.23	Studi eksisting .....	45

Gambar 2.24	Contoh penerapan Unity .....	43
Gambar 2.25	Website Gupalas.....	46
Gambar 2.26	Poster lomba Gupalas .....	46
Gambar 2.27	Varian kemasan Gulaku .....	47
Gambar 2.28	Varian kemasan Gulaku Hello Kitty .....	47
Gambar 2.29	TVC Gulaku.....	48
Gambar 2.30	TVC Gulaku.....	48
Gambar 2.31	Poster Gulaku mom and kidy fair 2012 .....	49
Gambar 2.32	Print ad Gulaku .....	50
Gambar 2.33	Print ad seasonal Gulaku.....	51
Gambar 2.34	Royco .....	52
Gambar 2.35	produk Royco.....	53
Gambar 2.36	TVC Royco.....	54
Gambar 2.37	TVC Royco.....	54
Gambar 2.38	TVC Royco.....	54
Gambar 2.39	Print ad.....	55
Gambar 2.40	Web ad.....	56
Gambar 2.41	Event Royco.....	56
Gambar 3.1	problematika desain.....	62
Gambar 3.2	Identifikasi konsumen .....	62
Gambar 3.3	Diagram teknik perancangan.....	63
Gambar 3.4	Diagram penentuan konsep desain.....	69
Gambar 4.1	Markplus women segmentation.....	74
Gambar 4.2	Bagan penentuan konsep desain .....	75
Gambar 4.3	Teknik ilustrasi .....	77
Gambar 4.4	Teknik ilustrasi .....	78
Gambar 4.5	Teknik ilustrasi .....	78
Gambar 4.6	Teknik ilustrasi .....	79
Gambar 4.7	Sketsa print ad .....	80
Gambar 4.8	Sketsa print ad .....	81
Gambar 4.9	Sketsa billboard .....	81



Gambar 4.10	Sketsa billboard .....	82
Gambar 4.11	Sketsa POP.....	82
Gambar 4.12	Warna sistem grafis .....	83
Gambar 4.13	Timeline.....	83
Gambar 5.1	Typeface Gupalas.....	84
Gambar 5.2	Typeface informasi.....	87
Gambar 5.3	Print ad majalah .....	88
Gambar 5.4	Print ad tabloid .....	88
Gambar 5.5	Billboard .....	89
Gambar 5.6	Placement POP .....	90

## Daftar Lampiran

1. Form Kuisisioner .....
---------------------------

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini produk gula premium di Indonesia dikuasai oleh brand-brand ternama, salah satunya Gulaku, dengan konsumen menengah keatas, Gulaku membangun promosi melalui media *above line* , mengandalkan TVC sebagai media utama untuk menjangkau target audiens secara luas dalam skala nasional dan ditayangkan pada jam jam utama . Konsep ceria dan warna warni yang ditampilkan di TVC Gulaku mudah diingat masyarakat lewat jingle Gulaku yang *earcatchy* , sehingga Gulaku dipersepsikan target audiens sebagai gula manis, murni dan alami. Gulaku memahami kebutuhan konsumen dengan memproduksi gula dengan kemasan sachet atau stik, hal ini memudahkan konsumen untuk membeli gula sesuai dengan kegiatan atau kebutuhan konsumennya. Kegiatan promosi lain Gulaku adalah hadir di event-event dengan target market ibu rumah tangga dengan penghasilan menengah keatas untuk menarik konsumen, Dengan semua strategi promosi itu Gulaku berhasil menguasai pasar gula premium di Indonesia. Dengan adanya Gulaku sebagai market leader, perusahaan gula di Indonesia melihat peluang untuk bersaing dengan Gulaku dengan memproduksi gula premium, dengan mulai bermunculan produk produk serupa, dipasarkan di supermarket dan mini market.

PT Perkebunan Nusantara XI (pesero) adalah badan usaha milik negara (BUMN), BUMN agrobisnis yang mengelola 16 pabrik gula yang menyebar di beberapa kabupaten . Kantor PTPN XI yang berlokasi di jalan merak No 1 Surabaya dan bangunan kantor ini merupakan cagar budaya kota Surabaya dan sering digunakan untuk wisata domestik maupun mancanegara untuk menikmati keindahan bangunan yang dibangun pada era Belanda. terlihat di tabel 1 dengan memberikan kontribusi sekitar 16% sd 18% produk nasional. Selain mengelola 16

parbrik gula sebagai pendukung juga mengelola 1 pabrik alkohol spirtus 1 pabrik karung plastik dan 4 rumah sakit.



**Gambar 1.1** Kantor PTPN XI

Sumber : website PTPN XI

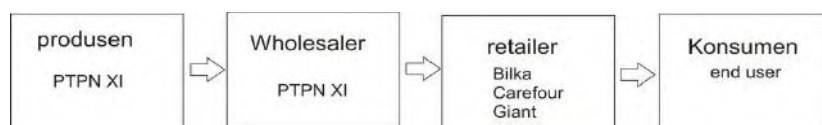
No	Unit Usaha	Kabupaten / Kota	Nama Unit Usaha
1	Pabrik Gula / Sugar Factory	Kabupaten Ngawi	PG Soedhono
		Kabupaten Magetan	PG Poerwodadie, PG Redjosarie
		Kabupaten Madiun	PG Pagottan, PG Kanigoro
		Kabupaten Pasuruan	PG Kedawoeng
		Kabupaten Probolinggo	PG Wonolangan, PG Gending, PG Padjarakan
		Kabupaten Lumajang	PG Djatiroto
		Kabupaten Jember	PG Semboro
		Kabupaten Situbondo	PG Wringinanom, PG Olean, PG Pandjie, PG Assembagoes
		Kabupaten Bondowoso	PG Pradjekan
2	Pabrik Alkohol & Spiritus / Ethanol Plant	Kabupaten Lumajang	PASA Djatiroto
3	Pabrik Karung Plastik & Goni / Plastic Sack & Jute Bag Factory	Mojosari Kab Mojokerto	PK Rosella
4	Rumah Sakit Umum / General Hospital	Kota Malang	RSU Lavalette
		Kabupaten Probolinggo	RSU Wonolangan
		Kabupaten Lumajang	RSU Djatiroto

**Tabel 1.2** : Unit Bisnis PT Perkebunan Nusantara XI ( Persero )

sumber : PT Perkebunan Nusantara XI ( Persero ) 2013

Salah satu tujuan perusahaan adalah mencari keuntungan agar dapat hidup berkelanjutan atau *sustainable*, dalam mencari keuntungan PTPN XI tahun 2010 telah merencanakan diversifikasi produk agar dapat memberikan nilai tambah( *added value* ).Produk selama ini adalah Gula Kristal Putih ( GKP ) sesuai Standar Nasional Indonesia ( SNI ) dengan mutu sampai dengan 200 IU, diversifikasi produk mebuat Gula Premium dengan mutu < 100 IU dengan merk baru yaitu “ GUPALAS “.Untuk diversifikasi dilakukan investasi dengan merubah proses produksi salah satu pabriknya yaitu Pabrik Gula Semboro, perubahan proses dari sulfitasi menjadi karbonatasi. Perubahan selesai tahun 2011 dan sekaligus di *launching* GUPALAS perdana pada bulan 2011.

Sistim penjualan GUPALAS dilakukan berbeda dengan GKP ,jika GKP dilakukan secara *bulk* sedang GUPALAS dilakukan penjualan secara ritail melalui distributor.Merk GUPALAS yang di bangun oleh PTPN XI mulai di *lauching* kepasar pada bulan Juli tahun 2011 melaui kerjasama dengan distributor yaitu PT Fajar . Pemasaran yang dialkukan PT Fajar pada awalnya sekitar Jember ,melebar Jawa Timur ,slawesi Selatan ,Kalimantan dan Irian Jaya. Distributor menyalurkan melalui retail di Carefour ,Giant & Bilka untuk sampai ke konsumen *enduser*



**Gambar 1.3** Rantai Saluran Distribusi GUPALAS

Sumber : PT Perkebunan Nusantara XI ( Persero ) 2013

Peluang itu diambil PTPN perkebunan Nusantara XI ( Persero ) adalah Badan Usaha Milik Negara ( BUMN) BUMN agrobisnis perkebunan dengan *core businies* gula. PTPN XI mengelola Merk Gupalas yang di bangun oleh PTPN XI mulai di *lauching* kepasar pada bulan Juli tahun 2011 melaui kerjasama dengan distributor yaitu PT Fajar . Pemasaran yang dilakukan PT Fajar pada awalnya



sekitar Jember ,melebar Jawa Timur ,Sulawesi Selatan ,Kalimantan dan Irian Jaya. Distributor menyalurkan melalui retail di Carefour ,Giant& Bilka untuk sampai ke konsumen *enduser*.di pasaran gula premium dipegang kuat oleh Gulaku banyak produk produk gula muncul dengan kemasan yang sama 1kg, namun belum banyak yang melakukan promosi seperti yang dilakukan oleh gulaku. Gupalas berusaha meraih pangsa pasar yang telah dipegang oleh Gulaku.Gupalas memiliki ICUMSA 80-100.ICUMSA adalah kualitas warna gula pada larutan.Menunjukkan kemurnian dan banyaknya kotoran dalam gula tersebut. Kemasan Gupalas berwarna biru, biru merupakan warna perusahaan PTPN XI, dengan logo yang bergambar kereta lori kereta pengangkut tebu. Komunikasi yang ingin dibangun gula dengan kualitas terbaik sesuai standart SNI melalui tagline Gupalas memiliki tagline *“Halal and healthy premium sugar”*.



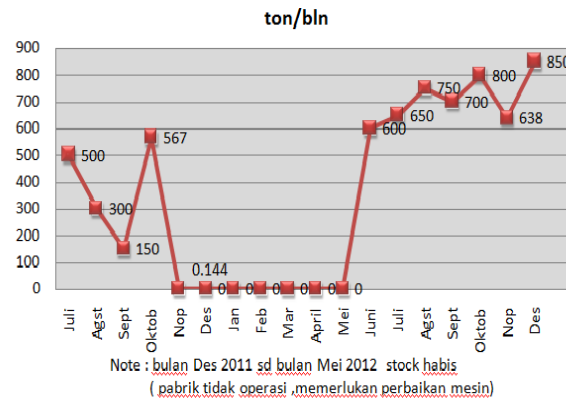
**Gambar 1.4** Kemasan Gupalas

Sumber ( [www.Gupalas.com](http://www.Gupalas.com))

Citra Gupalas sesuai rencana dengan membidik pasar segmen menengah keatas ,untuk itu produk yang dibuat adalah dengan kwalitas premium. Kemasan dibuat sedemikian rupa menarik.*Track record* Gupalas yang merupakan produk baru ,dapat dilihat dari hasil penjualan pada tabel 1.1.volume penjualan dan pendapatan terlihat tren yang meningkat. Realisasi penjualan telah melampaui dari rencana

Tahun	Realisasi volume penjualan (kg)	Rencana volume penjualan (kg)	Realisasi pendapatan (Rp)	Rencana pendapatan (Rp)
2011	1.417.144	1.500.000	12.776.348.170	12.000.000.000
2012	4.988.000	4.500.000	50.150.474.300	40.000.000.000

**Gambar 1.5** Volume penjualan dan pendapatan dari GUPALAS  
Sumber (Annual Report PTPN XI)



**Gambar 1.6** Tren volume penjualan GUPALAS  
Sumber (Annual Report PTPN XI)

Namun produk Gupalas belum terlalu dikenal masyarakat khususnya di Surabaya. Promosi yang telah dilakukan oleh Gupalas hanya sebatas di media sosial seperti facebook , twitter dan website Gupalas. Di tahun 2012 Gupalas mengadakan kontes di twitter dengan hastag #berkah manis, follower gupalas dapat mengupload foto makanan yang dibuat konsumen, hadiah yang diberikan pemenang adalah peralatan masak, produk Gupalas dan satu buah handphone Blackberry, namun setelah bulan September twitter dan facebook gupalas tidak dikelola lagi.



**Gambar 1.7** poster kontes foto makanan dan minuman.

Sumber (Facebook Gupalas)



**Gambar 1.8** tampilan twitter gupalas

Sumber (Twitter Gupalas)



**Gambar 1.9** Website Gupalas

Sumber ([www.Gupalas.com](http://www.Gupalas.com))

Gupalas memiliki website yang ditujukan kepada konsumen atau end user. Website berisi tentang informasi produk, sejarah produk dan cara pemesanan produk, salah satu nilai tambah website Gupalas adalah menyajikan informasi tentang resep kue dan minuman. antara website dan produk memiliki satu kesatuan system grafis berupa warna biru.

Gupalas memiliki peluang untuk bisa bersaing dengan produk produk gula premium dipasaran karena produknya yang berkualitas tinggi dengan standar SNI dan memiliki jalur distribusi pemasaran yang luas yang dapat memasarkan produk di seluruh Indonesia, namun promosi yang telah dilakukan Gupalas dinilai belum efektif untuk memperkenalkan Gupalas ke audiensnya.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Potensi pasar cukup luas untuk Gupalas ,dari uraian pada latar belakang ada beberapa masalah yang ada pada Gupalas:

1. Memasuki segmen menengah keatas dengan kualitas premium , produk Gupalas belum terlalu dikenal oleh masyarakat Surabaya.
2. Promosi yang dilakukan Gupalas menggunakan social media seperti facebook dan twitter dan juga website, pembuatan baju dan merchandise dinilai belum efektif memperkenalkan Gupalas ke konsumen.

### **I.3 Batasan Masalah**

Dari masalah yang ada diperlukan batasan yang akan dikerjakan dan dicari solusinya karena tidak mungkin untuk menyelesaikan permasalahan secara keseluruhan, batasan tersebut adalah:

- 1.Perancangan ini hanya membahas penyusunan strategi mempromosikan brand gula Gupalas ke khalayak luas dan hanya membahas kebijakan promosi dan visualisasinya.
- 2.Penelitian ini hanya dilakukan di pulau Jawa khususnya kota Surabaya.

### **I.4 Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang suatu promosi Gupalas untuk memperkenalkan produk Gupalas kepada ibu rumah tangga dengan SES menengah keatas dan berusia 25-35 tahun.

### **I.5 Ruang Lingkup**

Dalam perancangan ini hanya terpusat pada kebijakan promosi dan visualisasinya saja, penelitian dilakukan di pulau jawa, khususnya Surabaya.output yang dihasilkan berupa satu kesatuan sebuah promosi Gupalas, dengan membuat media media lain yang akan dihasilkan belum dikunci atau ditentukan, dan akan disesuaikan dengan AIO audiens.

### **I.6 Tujuan Penelitian**

1. Memperkenalkan brand Gupalas kepada masyarakat Surabaya
- 2.Menumbuhkan *awareness* brand Gupalas terhadap masyarakat Surabaya :



- .kepada yang telah mengenal agar lebih loyal terhadap produk Gupalas.
- kepada yang belum mengenal agar menjadi tau terhadap produk Gupalas.

### **I.7. Manfaat Penelitian**

Manfaat bagi subjek yang diteliti adalah hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan atau referensi dalam merancang strategi promosi Gula Kualitas Premium.( Gupalas ).

#### **1.Manfaat Praktis :**

Penelitian yang dilakukan dapat menjadi acuan untuk mempromosikan brand baru, khususnya untuk stakeholder PTPN XI untuk mempromosikan brand gula Gupalas.

2.Manfaat Teoritis : Untuk keilmuan Desain Komunikasi Visual,penelitian yang dilakukan dapat menjadi acuan untuk mempromosikan brand baru.

3.untuk keilmuan Desain Komunikasi Visual dapat memperkaya keilmuan tentang promosi sebuah brand baru.

### **I.8 Sistematika Penulisan**

Penyusunan laporan berdasarkan suatu sistematika yang mengarah pada konsep dasar , dengan penjelasan sebagai berikut:

#### **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab ini membahas tentang latar belakang Produk Gupalas, bagaimana posisinya sebagai produk baru di pasar.bagaimana keadaan pasar gula di Indonesia. apa peluang dibalik produk Gupalas dan mengidentifikasi permasalahan produk Gupalas.

## BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

membahas mengenai landasan teori dasar dan eksisting promosi dan eksisting serta pengolahan analisa teori, penentuan konsep kreatif dan desain dan strategi komunikasi.

## BAB III METODE PENELITIAN

Menguraikan judul yang diambil, menjelaskan definisi judul yang dirasa mempunyai makna ganda, serta menggunakan teknik sampling, jumlah dan sampel yang diambil, jenis dan sumber data, serta metode penelitian yang digunakan.

## BAB IV KONSEP DESAIN

merupakan konsep yang menjadi acuan tiap output desain secara menyeluruh termasuk pendekatan dan strategi yang diterapkan dalam komunikasi pendekatan visual dan penentuan media yang sesuai sasaran.

## BAB V IMPLEMENTASI DESAIN

Menguraikan implementasi yang langsung diterapkan kepada promosi berdasarkan criteria yang telah ditentukan sebelumnya dengan tujuan agar promosi yang dihasilkan mampu menyelesaikan masalah.

## BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Menguraikan apa hasil yang diperoleh setelah melakukan perancangan promosi ini, secara keseluruhan proses pun akan menghasilkan sebuah kesimpulan yang nantinya diharapkan dapat berguna untuk yang membaca proses perancangan ini.

## **BAB II**

### **STUDI PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Mengenai Komunikasi**

##### **2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Dalam proses perencanaan, komunikasi sangat berperan penting dalam citra sebuah produk. Secara umum komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan yang dilakukan suatu pihak kepada pihak lain sebagai konsekuensi dari hubungan sosial<sup>1</sup>.

##### **2.1.2 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual

##### **Bauran Komunikasi Pemasaran**

1. **Iklan** : Setiap bentuk presentasi yang dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa.
2. ***Salespromotion***: berbagai jenis intensif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk jasa.
3. **Acara khusus dan pengalaman**: perusahaan mensponsori kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan interaksi
4. **Hubungan masyarakat dan pemberitaan**: berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing masing produknya.

---

<sup>1</sup>Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 2, Indeks

5. **Pemasaran langsung:** Penggunaan surat, telepon, faksimili email, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan
6. **Penjualan pribadi:** Interaksi tatap muka dengan satu atau berbagai calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

### 2.1.3 Menentukan Tujuan Komunikasi

Rossiter dan Percy mengidentifikasikan empat kemungkinan tujuan sebagai berikut:

#### 1. Kebutuhan Kategori

Membangun produk atau kategori layanan sejauh perlu untuk membuang atau memenuhi kesenjangan yang dirasakan antara situasi motivasi sekarang dan situasi emosional yang diinginkan. Yang baru pada produk dunia seperti mobil elektrik akan selalu dimulai dengan tujuan komunikasi untuk membangun kebutuhan kategori.

#### 2. Kesadaran Merk

Kemampuan untuk mengidentifikasi merek dalam kategori, secara cukup rinci untuk melakukan pembelian. Pengenalan lebih mudah dicapai daripada pengingatan, Pengingatan merk itu penting diluar dan didalam toko. Kesadaran merk memberi landasan untuk ekuitas merek.

#### 3. Sikap Merk

Evaluasi merek dengan menghargai kemampuannya yang dirasakan untuk memenuhi kebutuhan yang relevan sekarang ini. Kebutuhan merek relevan bisa diorientasikan secara negative (penghapusan masalah, pencegahan masalah) atau diorientasikan secara positif (kepuasan inderawi, stimulasi intelektual, atau pengakuan sosial).

#### 4. Maksud Pembelian Merk

Instruksi untuk membeli merek atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian. Tawaran promosi dalam bentuk kupon atau beli

dua dapat satu mendorong konsumen untuk melakukan komitmen dalam pikiran guna membeli produk.

#### **2.1.4 Merancang Komunikasi**

Merumuskan komunikasi untuk mencapai tanggapan yang diinginkan akan menuntut pemecahan tiga masalah, apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

##### **1.Strategi pesan**

Dalam menentukan strategi pesan, manajemen mencari daya tarik, tema atau gagasan yang akan mengikat ke dalam penentuan posisi merek, dan membantu untuk membangun titik kesamaan atau titik perbedaan. John Maloney melihat pembeli sebagai seorang yang mengharapkan salah satu dari empat jenis imbalan sebuah produk, kepuasan rasional, inderawi, social, atau ego. Secara luas diyakini bahwa pembeli industrial paling tanggap terhadap pesan kinerja. Mereka mampu mengenal produk, dilatih untuk mengenal nilai, dan bertanggung jawab kepada orang lain atas pilihan mereka.

##### **2.Strategi kreatif**

Efektivitas komunikasi tergantung pada bagaimana pesan diekspresikan dan juga isi pesan itu sendiri. Strategi kreatif dapat diklasifikasikan secara luas sebagai meliputi daya tarik “informasional” atau “transformasional”. Dua kategori umum ini masing masing mencakup beberapa pendekatan kreatif spesifik yang berbeda.

###### **1. Daya Tarik Informasional**

Daya tarik informasional mencakup atribut atau manfaat produk atau jasa. Daya tarik informasional mengandaikan pengolahan yang sangat rasional atas komunikasi di pihak konsumen, kaidah yang logis dan masuk

akal. Contohnya adalah Lifebuoy handwash yang menawarkan manfaat produk untuk melindungi tangan dari kuman dan bakteri.



Gambar2.1 :Iklan Lifebuoy handwash  
sumber : (www.lifebuoy.co.id )

## 2. Daya tarik Transformasional

Daya tarik transformasional mencakup manfaat atau citra yang berkaitan dengan non produk. Contoh merek VW melukiskan orang macam apa yang menggunakan mereknya. Daya tarik transformasional sering berupaya untuk menyetir emosi yang akan memotivasi pembelian. Contoh lainnya adalah Magnum. Magnum menggambarkan kelas orang-orang menengah atas yang mengkonsumsi Magnum menggambarkan kemewahan dengan tagline mereka “for pleasure seeker”.



Gambar2.2 : Magnum Indonesia ad  
sumber : (fitrah.blogspot)

### 2.1.5 Merancang Strategi Promosi

Dalam merancang suatu promosi diperlukan suatu strategi untuk mencapai komunikasi yang tepat ke target audiens. Dibawah ini ada tahap-tahap awal yang harus diketahui untuk merancang suatu promosi.

## 1. Dimana kita sekarang?

Informasi tentang riset pasar berguna untuk mengetahui di mana posisi produk kita dipasarkan. Dibawah ini pertanyaan-pertanyaan yang harus diketahui untuk memulai merancang strategi promosi<sup>2</sup>.

- **Pangsa pasar**

Bagaimana penjualannya dibandingkan dengan para pesaing?

- **Kompetitor**

- a. Siapa mereka?
- b. siapa pangsa pasar mereka?
- c. berapa dana pengeluaran untuk periklanannya?
- d. seberapa hebat tampilan media mereka?

- **Posisi di pasar**

- a. Bagaimana produk dibedakan dari competitor?
- b. Bagaimana pelanggan melihat perusahaan/ produk/ brand?

- **Brand awareness**

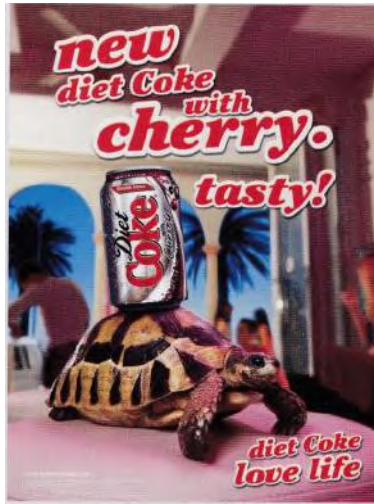
- a. seberapa tinggi kesadaran akan sebuah produk tanpa merk?
- b. Seberapa tinggi pendorong kesadaran akan sebuah brand dengan merk terkenal?

## 2. Kita ingin menjadi seperti apa?

Dasar dari perencanaan ini adalah pemahaman yang jelas tentang posisi merk saat ini. Apakah yang konsumen pikirkan tentang sebuah *brand*. Apakah pemikiran yang dihasilkan berlawanan dengan apa yang perancang pikirkan, maka dari itu perancang harus memahami konsumen. Posisi merk mengacu pada fungsional atau rasional. Itu juga mengacu pada unsur-unsur emosional merk, produk atau layanan dari segi manfaat yang ditawarkan. Contohnya Coca Cola diet coke rasa cherry bisa menukar posisi merk asli Coca Cola, tapi produk ini perlu menemukan posisi merknya diantara *targetmarket* berusia muda.

---

<sup>2</sup>Ken Burtenshaw, Nik Mahony, Caroline Barfoot, 2005, The Fundamental Of Creative Advertising, Ava



Gambar 2.3:Print ad Coca Cola  
sumber : ( the fundamental of creative advertising)

## 2. Bagaimana cara menujunya?

Pada saat ini dalam proses perencanaan seorang perancang perlu menambahkan nilai terhadap hasil iklan yang akan dihasilkan. Dengan menggunakan pengetahuan mereka akan target audiens, seorang perancang akan menghasilkan strategi periklanan berdasarkan empat faktor kunci, diantaranya sebagai berikut:

- **Kategori Kebutuhan**

Terkadang sebuah perusahaan meluncurkan produk baru yang tidak sesuai dengan kategori produk yang sudah ada. Ini merupakan sebuah kesempatan besar tetapi mereka tidak hanya meluncurkan produk saja mereka juga harus menjelaskan anfaat dari produk baru itu. Contohnya adalah peluncuran the celup pada tahun 1963. Pada saat itu, the celup tidak pernah ada, jadi Tetley harus menjual ide untuk mengkonsumsi the dalam bentuk the celup, sama dengan caranya mempromosikan brand mereka sendiri.

- **Brand Awareness**

Kesadaran merk dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu mengingat merk dan pengenalan merk. Jika kita ingin merk kita diingat oleh konsumen maka perancang harus memelihara merk.



- **Brand Attitudes**

Sikap konsumen terhadap produk merupakan paduan antara apa yang mereka pahami tentang merk dengan persepsi manfaat yang diasosiasikan dengan sebuah merk.

- **Brand Usage**

Strategi dapat digunakan untuk mendorong peningkatan penggunaan produk sesuai *positioningnya*. Contohnya Kellogs K yang baru merilis kampanye “Drop a jeans in a week”, mempengaruhi audiens bahwa anda harus mengkonsumsi semangkuk sereal pada saat sarapan dan makan siang sebagai bagian dalam menurunkan berat badan. Keberanian dalam melakukan kampanye ini meningkatkan konsumsi produk ini dan mendukung posisinya sebagai pilihan sarapan yang sehat.

### 3. Apakah kita sudah sampai disana?

*Brand awareness* biasanya digunakan sebagai patokan bahan evaluasi dan melihat track record sebelum dan sesudah kampanye untuk melihat seberapa besar jumlah audiens yang sadar akan sebuah merk. Tetapi menjadi sadar akan sebuah merk tidak tentu konsumen akan membeli produk tersebut. Hubungan sikap *brand* dan pembelian produk oleh konsumen secara rutin sangatlah penting.

Banyak brand yang kita lihat beriklan selama satu tahun belakangan. Iklan diharapkan untuk mengingatkan audiens untuk mendorong agar tetap loyal terhadap sebuah *brand*. Penjualan dapat menjadi patokan yang berguna, kampanye dapat menjamin bahwa jumlah penjualan dapat memelihara bukan meningkatkan penjualan. Perencanaan kampanye adalah proses perputaran dan evaluasi final dari sebuah kampanye. Jika strategi berjalan dengan baik kemungkinan besar akan digunakan lagi di kampanye berikutnya.

#### 2.1.6 Strategi Kreatif

Kunci untuk memperoleh ide kreatif adalah mencari tahu banyak tentang produk, baik melalui stakeholder, konsumen yang telah membeli. Banyak cara untuk mengetahui tentang produk. Salah satu caranya adalah mengetahui siapa target

audiens kita. Yang kita butuhkan melampaui demografi, umur, jenis kelamin, status dan lainnya. Pertimbangan lainnya meliputi apa yg mereka bicarakan, apa isu yang sedang hangat dibicarakan, apa pekerjaan mereka, yang mereka butuhkan dan gaya hidup mereka.

Banyak strategi yang bisa kita lakukan dengan kejutan, dengan cara yang lucu atau dengan cara yang emosional. Ada alasan untuk memperkuat kenapa kita harus memahami audiens yang akan kita sasar jika kita mengetahui apa yang mereka pikirkan dan hal-hal apa yang memicu respon dari mereka. Unsur umum dari suatu iklan yang hebat adalah elemen yang mengejutkan dan emosional.



Gambar 2.4: Majalah vibe

Sumber: (the fundamental of creative advertising)

Majalah vibe mengilustrasikan bagaimana banyak orang yang sedih dengan penembakan yang terjadi di London dengan melubangi seluruh halaman majalah vibe.

## 2.2 Kajian Mengenai Perilaku Konsumen

### 1. Pengertian Perilaku konsumen

Perilaku konsumen (*Consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang dan jasa pengalaman serta ide-ide.

## **2. Model Perilaku Konsumen**

Pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut. Perspektif pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternative, memilih, dan evaluasi pascaperolehan. Pendekatan ini terkait dengan pengalaman kognitif dan psikologi serta faktor ekonomi lainnya.

### **2.3 Kajian Mengenai Periklanan**

#### **2.3.1 Pengertian Periklanan**

Periklanan adalah alat untuk promosi yang digunakan untuk melakukan komunikasi persuasif dengan pembeli sasaran atau masyarakat umum. Secara sederhana Philip Kotler mendefinisikan iklan sebagai bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang dikenal dan bersifat pribadi<sup>3</sup>.

#### **2.3.2 Jenis Iklan**

##### **1. Iklan Strategis**

Digunakan untuk membangun merek, hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dari iklan strategis ini dalam jangka panjang “memposisikan” merek, serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini mengundang konsumen menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan ulang bahwa merek ini tetap tersedia bagi para pengguna yang sudah ada.

---

<sup>3</sup>May Lwin, Jim Aitchison, 2006, *Clueless In Marketing Communication*, Buana ilmu populer



Gambar2.5 : Mizone ads  
sumber : (vidhesrcorner.blogspot.com)

## 2. Iklan Taktis

Memiliki tujuan yang lebih mendesak. Periklanan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya, iklan taktis memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan jawaban pada hari yang sama.



Gambar 2.6 : Matahari late night sale  
sumber: (facebook matahari dept store)

## 3. Iklan Ritel

Dilakukan oleh toko serba ada, pasar swalayan, dan dealer mobil yang memberikan banyak penawaran khusus dan mempunyai banyak persediaan barang dagang. Penetapan harga untuk promosi itu dinamakan “price-led” atau harga

pelopor, sedangkan penawaran khusus itu sering disebut sebagai “*loss leader*” atau harga pemimpin.



Gambar2.7 : Alfamart ad  
sumber : (facebook Alfamart)

#### 4. Iklan Korporat

Merupakan bentuk lain dari iklan strategis, Iklan ini bekerja secara internal dengan mempengaruhi semangat para pekerja, maupun secara eksternal terhadap pelanggan perusahaan.



(a)



(b)

Gambar 2.8 : Semen Indonesia  
sumber : youtube.com

## 5. Iklan Bisnis kepada Bisnis

Iklan perusahaan yang berbicara kepada perusahaan lain, yang biasanya dilakukan melalui halaman-halaman majalah bisnis.

- **Iklan Layanan Masyarakat**

Iklan yang ditujukan untuk kesadaran masyarakat, seperti iklan wwf yang mengomunikasikan kepunahan macan tutul.



Gambar 2.9 : WWF ads

sumber : ([www.pesonai.psu.edu](http://www.pesonai.psu.edu))

### 2.3.3 Gaya Dalam Mengeksekusi Pesan Iklan

#### 1. Potongan Kehidupan (*slice of life*)

Iklan dengan pendekatan *slice of life* dirancang berdasarkan pendekatan penyelesaian masalah. Jenis iklan ini mencoba menggambarkan atau memotret suatu masalah atau konflik yang biasanya dihadapi konsumen dalam kehidupannya sehari-hari. Iklan ini selanjutnya menunjukkan bagaimana produk yang ditawarkan dapat mengatasi masalah atau konflik tersebut. Iklan cuplikan kehidupan sering digunakan pemasang iklan untuk mempromosikan produk kebutuhan sehari-hari, walaupun kadang-kadang juga digunakan untuk produk industri yang bersifat *business to business*.



Gambar 2.10 Blue band ads

## 2. Gaya hidup (*life style*)

Iklan dengan pendekatan lifestyle menekankan bagaimana suatu produk sesuai dengan suatu gaya hidup konsumen Menurut Kotler, gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya.



Gambar 2.11 Adidas ad



### 3. Fantasi (*fantasy*)

Gaya ini menggunakan pendekatan dengan menciptakan fantasi di sekitar produk tersebut atau penggunaannya. Iklan kosmetik biasanya menggunakan gaya fantasi untuk menarik konsumen.



Gambar 2.12 Molto ad

### 4. Suasana atau citra (*mood or image*)

Membangkitkan suasana atau citra di sekitar produk tersebut, seperti kecantikan, cinta, atau ketenangan.



Gambar 2.13 Ambipur a



## 5. Music (*musical*)

Menggunakan latar belakang musik atau menunjukkan satu atau beberapa orang atau tokoh kartun yang sedang menyanyikan suatu lagu tentang produk tersebut.



Gambar 2.14 Good day ad

## 6. Simbol kepribadian (*personality symbol*)

Menciptakan suatu karakter yang menjadi personifikasi produk tersebut. Karakter tersebut dapat berupa orang, binatang, atau animasi.



Z

Gambar 2.15 Hugo perfume ad

### 7. Keahlian teknis (*technical expertise*)

Menunjukkan keahlian, pengalaman, dan kebanggaan perusahaan dalam membuat produk tersebut.



Gambar 2.16 Bango ads

### 8. Bukti ilmiah (*scientific evidence*)

Menyajikan bukti survey atau bukti ilmiah atau laboratorium bahwa merek tersebut lebih disukai atau mengungguli merek lain.



Gambar 2.17 Lifebuoy handwash ad

## 9. Bukti kesaksian (*testimonial evidence*)

Menampilkan seorang sumber yang sangat terpercaya, disukai, atau ahli yang mendukung produk tersebut. Bukti kesaksian sangat efektif, ketika seseorang memberikan kesaksian kepada orang yang merupakan target pasarnya dan kesaksian tersebut menarik untuk diceritakan.<sup>4</sup>



Gambar 2.18 SK-II ad

### 2.3.4 Daya Tarik Iklan

#### 1. Daya Tarik Selebritis

Produk atau merek dapat menonjol dalam periklanan salah satunya dengan menggunakan daya tarik para figur masyarakat. Figur masyarakat tersebut dapat berupa seorang tokoh, bintang TV, aktor, aktris, atlet, ilmuwan dan sebagainya.

#### 2. Daya Tarik Humor

Pengiklan juga menggunakan humor untuk mencapai sasaran komunikasi yang bervariasi agar memicu perhatian, memandu konsumen secara menyeluruh terhadap tuntutan produk, mempengaruhi sikap, menyempurnakan kemampuan "recall" dari tuntutan pengiklan dan pada akhirnya menciptakan tindakan konsumen untuk membeli produk.<sup>5</sup>

<sup>4</sup>Suyanto, Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan. 2004. Yogyakarta: Andi, hal:19

<sup>5</sup>Ibid, hal: 20

### **3. Daya Tarik Kesalahan**

Daya tarik kesalahan dapat berjalan baik karena memotivasi individu dewasa secara emosi dalam mengambil alih tanggung jawab tindakan terdahulu untuk mengurangi tingkat kesalahan. Pengiklan menggunakan daya tarik kesalahan dan berusaha membujuk calon konsumen dengan menerapkan perasaan bersalah yang dapat diganti dengan menggunakan produk yang diiklankan atau ditunjukkan kesalahannya agar konsumen tidak mengulangi kesalahan tersebut.

### **4. Daya Tarik Komparatif**

Pesan didasarkan pada perbandingan merek yang dijadikan fokus periklanan dengan merek produk pesaing, dengan tujuan untuk mencapai keunggulan.

### **5. Daya Tarik Rasional**

Daya tarik rasional menekankan pada manfaat produk seperti kualitas, harga, value, atau kinerja. Daya tarik rasional berfokus pada praktek, fungsi atau kebutuhan konsumen secara optimal terhadap suatu produk, yang memberikan tekanan pada manfaat atau alasan untuk mempunyai atau menggunakan suatu merek.

### **6. Daya Tarik Emosional**

Daya tarik emosional berhubungan dengan kebutuhan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk. Banyak konsumen termotivasi untuk mengambil keputusan dan membeli suatu produk karena emosional dan perasaan terhadap merek dapat menjadi lebih penting daripada pengetahuan terhadap atribut dan penampilan produk tersebut.

### **7. Daya Tarik Seks**

Daya tarik seks biasanya menggunakan model atraktif dengan pose yang provokatif. Meskipun demikian daya tarik seks akan mendapat tanggapan negatif jika tidak sesuai dengan materi yang diiklankan.

## **8. Daya Tarik Spiritual**

Daya tarik spiritual adalah daya tarik yang berkaitan dengan makna dan nilai, yaitu untuk menempatkan perilaku dan hidup seseorang dalam konteks makna yang lebih luas.

## **9. Daya Tarik Kombinasi**

Daya tarik kombinasi adalah daya tarik perpaduan dari berbagai daya tarik, yaitu perpaduan dari daya tarik selebritis, daya tarik humor, daya tarik rasa takut, daya tarik kesalahan, daya tarik komparatif, daya tarik rasional, daya tarik emosional, daya tarik spiritual dan daya tarik seks. Daya tarik ini diharapkan dapat mensinergikan dari berbagai daya tarik sehingga dapat menghasilkan efek eksekusi pesan iklan yang lebih baik dibandingkan dengan hanya menggunakan satu daya tarik saja.<sup>6</sup>

### **2.3.5 Media periklanan**

#### **1. TV**

TV masih dianggap sebagai media yang paling kuat untuk mempersuasi audiens. Keunggulan televisi memiliki karakteristik :

1. Kesan realistic
2. masyarakat lebih tanggap
3. Repetisi/ pengulangan
4. Jangkauan yang luas
5. jingle iklan merupakan salah satu cara iklan mudah untuk diingat.

#### **Kelemahan**

1. Memerlukan budget yang besar
2. Seluruh proses produksi memiliki jangka waktu proses pembuatan yang lama

---

<sup>6</sup>Suyanto, Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan. 2004. Yogyakarta: Andi, hal:22

3. Kebiasaan orang yang melakukan hal lain pada waktu iklan , atau mengganti chanel lain, jadi orang tidak akan melihat iklan yang ditayangkan.

## **2. Radio**

### **Kelebihan**

1. Kampanye brand melalui media ini dapat mencakup area regional atau nasional dan dapat menyasar target dengan tepat sasaran.
2. Dibandingkan dengan TV biaya produksi media ini lebih murah.
3. Radio cenderung lebih mendalam.

### **Kekurangan**

1. Kencenderungan orang akan bosan mendengar iklan yang sama berulang kali, dan akan mengganggu bila didengar berulang kali pada hari yang sama.
2. Kurangnya visualisasi pada media ini mengharuskan kerja keras mencocokkan dengan pengaruh dramatis pada TV.

## **3. Koran dan Majalah**

### **Kelebihan**

1. fleksibilitas
2. tepatwaktu
3. tingkat kepercayaan tinggi
4. mampu menangkap pasar lokal

### **Kekurangan**

1. selektifitas demografi dan geografi yang tinggi
2. prestis dan kredibilitas
3. hasil cetakan berkualitas tinggi

## **4. Ambient media**

### **Kelebihan**

1. media ini penuh dengan kejutan

2. media ini cenderung lebih diperbincangkan banyak orang
3. media yang dramatis dan tidak biasa membuat media ini lebih di ingat.

#### **Kelemahan**

1. Beberapa kampanye dengan media ini menciptakan kontroversi.
2. Area cakupan media ini terbatas

### **5. Media Internet**

Seperenam populasi orang di dunia memiliki akses internet. media ini adalah media yang potensial untuk mempromosikan brand produk maupun jasa. Keunggulan media ini membentuk interaksi dengan audiens dan menciptakan komunikasi dua arah. Kelebihan media internet adalah :

1. Media ini lebih interaktif melibatkan audiens dan penyaji iklan dibandingkan dengan beberapa media periklanan lainnya.
2. Media internet dapat diakses 24 jam.
3. Kampanye iklan dapat dengan mudah dan sangat cepat menyebar luas .

#### **Kekurangan**

1. Media ini terbatas kepada orang yang memiliki akses computer, contohnya kesulitan menjangkau target orang berusia tua melalui media ini.

### **2.4 Keputusan memilih media**

Ada beberapa tipe-tipe media utama yang bisa digunakan dalam periklanan. Dalam menggunakan media periklanan, perusahaan harus memilih dengan selektif media periklanan mana yang sesuai untuk mengiklankan produknya beberapa langkah bisa digunakan untuk menyeleksi media periklanan antara lain

1. menentukan jangkauan , frekuensi dampak

Untuk menyeleksi media pemasangan iklan harus menentukan jangkauan dan frekuensi apa saja yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan iklan.

- a. jangkauan adalah ukuran presentase dalam pasar target yang tercakup (memperhatikan ,melihat dan mendengar ) kampanye iklan dalam suatu periode waktu yang telah ditentukan.
- b. Frekuensi adalah berapa banyak orang rata-rata dalam pasar target terekspos pada pesan.
- c. Pemasang iklan juga harus menentukan dampak media yang diinginkan nilai kualitatif paparan pesan pada medium tertentu

Pada umumnya semakin luas jangkauan semakin tingginya frekuensi dan semakin besarnya dampak yang dicari pemasang iklan semakin tinggi pula anggaran yang harus dibuat.

#### 1. Memilih tipe media utama

Perencanaan media mempertimbangkan banyak faktor ketika melakukan pemilihan media antara lain :

- a. Kebiasaan media dari konsumen sasaran , pengiklan mencari media yang menjangkau konsumen target secara efektif.
- b. Hakekat produk
- c. Tipe-tipe pesan yang berbeda kerap kali membutuhkan media yang berbeda

## 2.5 Kajian mengenai Teori Visual

### 2.5.1 Fotografi

Secara luas Dalam sebuah iklan teknik fotografi dianggap bisa menyampaikan pesan dengan tepat dengan itu audiens akan melihat dengan nyata barang atau jasa yang ditawarkan<sup>7</sup>. Dapat merasakan akan yang disampaikan oleh iklan tersebut.

---

<sup>7</sup>Ken Burtenshaw, Nik Mahony, Caroline Barfoot, 2005, The Fundamental Of Creative Advertising, Ava



Teknik yang digunakan teknik foto yang menggabungkan dengan digital imaging untuk memperoleh hasil yang unik.



**Gambar 2.10** : teknik fotografi  
*sumber : (the creative of fundamental Advertising)*

### 2.5.2 Ilustrasi

Teknik ilustrasi sangat fleksibel digunakan dalam iklan, berbagai macam gaya gambar dapat digunakan, seperti gaya kartun dan gaya kolase. Gaya gambar dapat merefleksikan nilai dari produk yang di iklankan dan bisa digunakan di berbagai media dalam sebuah kampanye produk.



**gambar 2.11** : teknik ilustrasi  
*sumber : (the creative of fundamental Advertising)*



**Gambar 2.12** teknik ilustrasi  
sumber (<https://www.behance.net/ghostco>)

### 2.5.2.1 Pengelompokan Ilustrasi

Tujuan ilustrasi adalah untuk menerangkan atau menghiasi suatu cerita, tulisan, iklan, atau informasi tertulis lainnya. Corak dan bentuk ilustrasi terbagi atas 5 macam:

1. Corak ilustrasi realis, yaitu corak ilustrasi menggambarkan secara nyata wujud obyek yang ditangkap oleh indera penglihatan, serta menggambarkan secara nyata isi naskah yang disertainya. Gambar dibuat sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, baik proporsi maupun anatomi dibuat sama dengan objek yang digambar.

2. Corak ilustrasi dekoratif, yaitu ilustrasi yang bentuk-bentuk visualnya terletak pada permainan unsur garis, bentuk, warna, dan komposisi yang dalam keseluruhannya bersifat datar. Gambar dekoratif diwujudkan dengan cara menstilir atau mengubah bentuk-bentuk yang ada di alam tanpa meninggalkan ciri khasnya.
3. Corak ilustrasi kartunal, yaitu ilustrasi yang menggunakan bentuk-bentuk jenaka atau menggunakan bentuk-bentuk realis yang mengalami perubahan (distorsi).
4. Corak ilustrasi ekspresionis yaitu, yaitu jenis ilustrasi yang mengutamakan kebebasan ekspresi, dari sifat-sifat bebas itu menciptakan obyek-obyek yang bebas pula.
5. Corak ilustrasi absurd, yaitu ilustrasi yang menggunakan bentuk-bentuk yang tak masuk akal atau aneh untuk kepentingan isi naskah yang disertaiya.

Lebih lanjut dikatakan bahwa berdasarkan sifat dan fungsinya, ilustrasinya dapat dibedakan menjadi :

1. Gambar ilustrasi yang bertujuan untuk menjelaskan keadaan yang dilihat baik berupa sketsa kasar dengan garis-garis yang cepat maupun gambar yang detail (sketsa cepat atau bahkan foto realis).
2. Gambar ilustrasi yang men-visualkan apa yang diimajinasikan, yaitu menggambarkan obyek atau keadaan yang tidak ada dalam kenyataan, dapat berupa gambar yang mewakilinya atau bentuk-bentuk abstrak.
3. Gambar ilustrasi yang men-visualkan ide atau konsep, misalnya dalam bentuk simbolisasi. Gambar ilustrasi yang tidak hanya menekankan pada permasalahan, teknik dan kemampuan namun menuntut kedalaman isi yang digambarkan. Tipe ini menghadirkan sudut pandang, perasaan, emosi, interpretasi dan ekspresi orang yang menggambarnya.
4. Gambar ilustrasi yang berfungsi menghias atau sebagai unsur dekoratif yang mengisi komposisi atau bidang yang sehingga memberikan daya tarik yang besar dan untuk memenuhi kepuasan estetis kepada pengamatnya

5. Gambar ilustrasi yang menjelaskan atau berfungsi sebagai jembatan didalam, pemahaman terhadap bahas verbal. Biasanya ilustrasi atau verbalisasi berdampingan dan saling mendukung serta mengarahkan pembaca sesuai keinginan penulis. Ilustrasi dapat memperluas cerita dan mempermudah pemahaman sesuatu yang abstrak.

### **2.5.3 Typografi**

Penggunaan tipografi atau font berfungsi untuk menyampaikan pesan secara tepat. Memahami penggunaan tipografi adalah kunci sukses dalam sebuah kampanye produk. Ketika dalam kampanye produk memiliki kalimat atau pesan yang menonjol teknik tipografi bisa menjadi gambar. dengan cara memadukan gambar dan kalimat dalam sebuah ilustrasi, tentunya dengan pesan yang sederhana dan mampu dipahami audiens akan memberikan dampak yang besar dalam keberhasilan kampanye.

#### **2.5.3.1 Prinsip Tipografi**

Ada empat buah prinsip pokok tipografi yang sangat mempengaruhi keberhasilan suatu desain tipografi yaitu ***legibility, clarity, visibility, dan readability***.(Danton Sihombing. *Tipografi dalam Desain Grafis*.2003. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama).

##### **1. Legibility**

*Legibility* adalah kualitas pada huruf yang membuat huruf tersebut dapat terbaca. Dalam suatu karya desain, dapat terjadi *cropping, overlapping*, dan lain sebagainya, yang dapat menyebabkan berkurangnya legibilitas daripada suatu huruf. Untuk menghindari hal ini, maka seorang desainer harus mengenal dan mengerti karakter daripada bentuk suatu huruf dengan baik.

## **2. Readability**

*Readability* adalah penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungannya dengan huruf yang lain sehingga terlihat jelas. Dalam menggabungkan huruf dan huruf baik untuk membentuk suatu kata, kalimat atau tidak harus memperhatikan hubungan antara huruf yang satu dengan yang lain. Khususnya spasi antar huruf. Jarak antar huruf tersebut tidak dapat diukur secara matematika, tetapi harus dilihat dan dirasakan. Ketidaktepatan menggunakan spasi dapat mengurangi kemudahan membaca suatu keterangan yang membuat informasi yang disampaikan pada suatu desain komunikasi visual terkesan kurang jelas.

## **3. Visibility**

*Visibility* adalah kemampuan suatu huruf, kata, atau kalimat dalam suatu karya desain komunikasi visual dapat terbaca dalam jarak baca tertentu. *Font* yang kita gunakan untuk headline dalam brosur tentunya berbeda dengan yang kita gunakan untuk papan iklan. Setiap karya desain mempunyai suatu target jarak baca, dan huruf-huruf yang digunakan dalam desain tipografi harus dapat terbaca dalam jarak tersebut sehingga suatu karya desain dapat berkomunikasi dengan baik.

## **4. Clarity**

*Clarity* adalah kemampuan huruf-huruf yang digunakan dalam suatu karya desain dapat dibaca dan dimengerti oleh target pengamat yang dituju. Untuk suatu karya desain dapat berkomunikasi dengan pengamatnya, maka informasi yang disampaikan harus dapat dimengerti oleh pengamat yang dituju.

### **2.5.4 Layout**

Pada dasarnya layout dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep yang dibawanya. *Me-layout* adalah salah satu proses/tahapan kerja dalam desain. Dapat dikatakan bahwa desain merupakan arsiteknya, sedangkan *layout* pekerjaannya.

Namun definisi *layout* dalam perkembangannya sudah sangat meluas dan melebur dengan definisi desain itu sendiri, sehingga banyak orang mengatakan bahwa *me-layout* sama dengan *mendesain*.<sup>8</sup>

#### **2.5.4.1 Element Layout**

Layout memiliki banyak sekali elemen yang mempunyai peran yang berbeda dalam membangun keseluruhan layout. Tujuan munculnya berbagai elemen dalam suatu layout adalah menyampaikan informasi dengan lengkap dan tepat serta mempertimbangkan kenyamanan dalam membaca termasuk didalamnya kemudahan mencari informasi yang dibutuhkan, navigasi, dan estetika.

Pada umumnya, semua karya desain grafis yang berfungsi sebagai media identitas misalnya kartu nama, kertas surat, maupun media promosi/ publikasi, seperti brosur, buku, majalah, surat kabar, mengandung sebagian atau seluruh elemen layout. Elemen layout dibagi menjadi tiga, yaitu elemen teks, elemen visual, dan *invisible element*.<sup>9</sup>

### **1. Elemen Teks**

Terdapat beberapa elemen teks antara lain :

#### **a. Judul/ *Headtext***

Suatu artikel diawali oleh sebuah atau beberapa kata singkat yang disebut judul. Judul diberi ukuran besar untuk menarik perhatian pembaca dan membedakannya dari elemen layout lainnya. Selain dari ukuran, pemilihan sifat yang tercermin dari jenis huruf tersebut juga harus menarik perhatian, karena untuk judul segi estetis lebih diprioritaskan. Misalnya dapat digunakan huruf-huruf yang bersifat dekoratif dan tidak terlalu formal. Tidak ada

---

<sup>8</sup>Surianto Rustan, Ssn. 2008, *Layout - Dasar dan Penerapannya*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, hal 10

<sup>9</sup>Surianto Rustan, Ssn. 2008, *Layout - Dasar dan Penerapannya*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, hal 11

keharusan menggunakan jenis huruf yang mana karena semuanya disesuaikan dengan isi pesan keseluruhan.

b. *Deck*

*Deck* adalah gambaran singkat tentang topik yang dibicarakan di *bodyteks*. Letaknya bervariasi, tetapi biasanya antara judul dengan *bodyteks*. *Deck* berfungsi sebagai pengantar sebelum orang membaca *bodyteks*.

c. *Body Text*

*Bodytext* adalah isi bacaan yang ada pada topik bacaan utama maupun pada suplemen/ artikel tambahan pada box atau *sidebar*.

d. Sub Judul

Artikel yang cukup panjang biasanya dibagi lagi menjadi beberapa segmen sesuai topiknya. Subjudul berfungsi sebagai judul segmen-segmen tersebut. Segmen yang dimaksud disini bukan paragraf melainkan satu topik/ pokok pikiran yang sama. Satu segmen bisa saja terdiri dari beberapa paragraf.

e. *Caption*

*Caption* adalah keterangan singkat yang menyertai elemen visual dan *inset*. *Caption* biasanya dicetak dalam ukuran kecil dan dibedakan gaya atau jenis hurufnya dengan *bodyteks* dan elemen teks lainnya.

f. *Callout*

Pada dasarnya sama seperti *caption*, kebanyakan *callouts* menyertai elemen visual yang memiliki lebih dari satu keterangan, misalnya pada diagram. *Callouts* biasanya memiliki garis-garis yang menghubungkannya dengan bagian-bagian dari elemen visualnya.

g. *Running Head*

Running head bisa berupa judul buku, bab/topik yang sedang dibaca, nama pengarang, dan informasi lainnya yang berulang-ulang ada pada tiap halaman dan posisinya tidak berubah.

*h. Page Number*

Nomor halaman (*page number*) digunakan untuk memudahkan pembaca mengingat lokasi artikel pada materi publikasi yang memiliki lebih dari delapan halaman dan memuat banyak topik yang berbeda. Penggunaan page number ini disertai dengan daftar isi/*index* di halaman depan.

## **2. Elemen Visual**

**a. Ilustrasi**

Dari segi bahasa, berdasarkan pengertian dari Kamus Besar Bahasa Indonesia, ilustrasi adalah suatu gambar yang berfungsi untuk membantu menerangkan informasi yang berada pada sebuah buku, karangan, dan lain sebagainya. Ilustrasi ini jika diterjemahkan secara harafiah merupakan gambar yang menerangkan suatu hal berkaitan dengan informasi yang ada.



**Gambar 2.14** Contoh Ilustrasi

(Sumber: Ricard-fumanal artwork, [behance.net](https://www.behance.net))

**b. Garis**

Di dalam suatu layout, garis mempunyai sifat yang fungsional antara lain membagi suatu area, menyeimbangkan berat dan sebagai elemen pengikat sistem desain supaya terjaga kesatuannya.



c. Kotak

Berisi artikel yang bersifat tambahan/komplemen dari artikel utama. Bila letaknya di pinggir halaman disebut dengan *sidebar*.

d. *Inzet*

*Inzet* adalah elemen visual berukuran kecil yang diletakkan di dalam elemen visual yang lebih besar dan berfungsi memberi informasi pendukung. Banyak terdapat pada *infographics* dan kadang disertai dengan *caption* maupun *callouts*.

e. *Point*

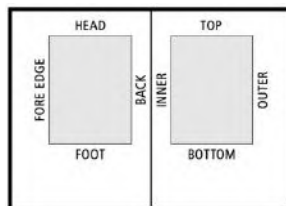
*Point* adalah sebuah penanda angka atau poin yang ada di setiap baris suatu daftar/ list dan mempunyai beberapa baris berurutan ke bawah. *Dingbats* juga sering digunakan sebagai point. *Dingbats* adalah simbol, tanda baca, ornamen-ornamen.

### 3. Invisible Element

*Invisible element* terdiri dari 2 elemen, yaitu :

a. Margin

*Margin* digunakan untuk menentukan jarak antara pinggir kertas dengan ruang yang akan ditempati oleh elemen-elemen layout. *Margin* mencegah agar elemen-elemen layout tidak terlalu jauh ke pinggir halaman.

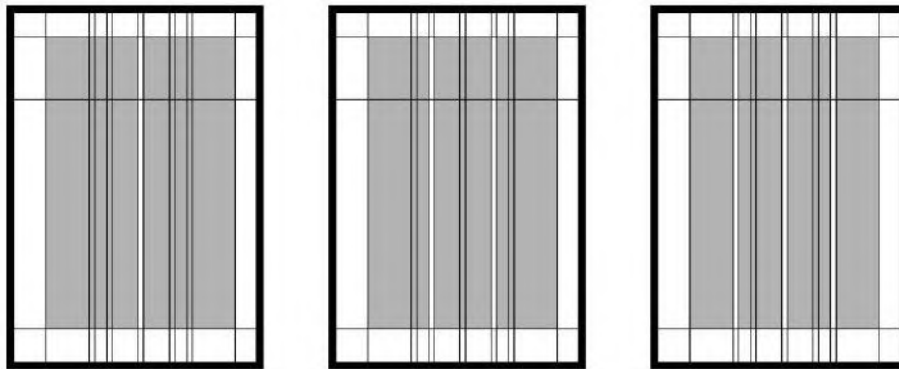


**Gambar 2.16** Contoh Margin

(Sumber : David Whitbread, 2002, *The Design Manual* , New South Wales: UNSW Press)

b. Grid

*Grid* adalah alat bantu untuk mempermudah menentukan di mana harus meletakkan elemen layout dan mempertahankan konsistensi dan kesatuan layout. Dalam membuat *grid*, kita membagi halaman menjadi beberapa kolom dengan garis-garis vertikal, dan ada juga yang horisontal.



**Gambar 2.17** Contoh Grid

(Sumber : David Whitbread, 2002, *The Design Manual* , New South Wales: UNSW Press)

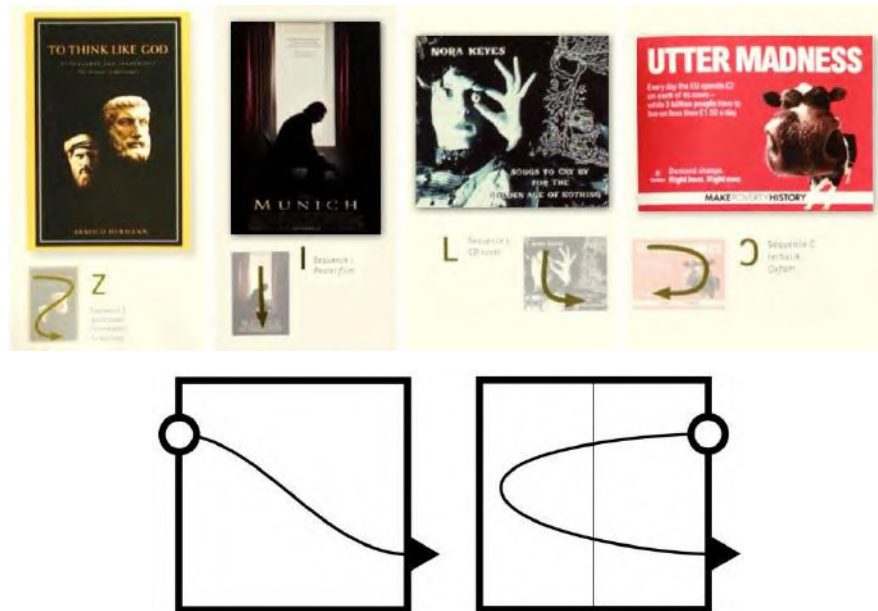
#### 2.4.1.2 Prinsip Dasar Layout

##### 1. *Sequence*/Urutan

*Sequence* adalah urutan perhatian, yaitu membuat urutan prioritas yang harus dibaca pertama sampai terakhir. *Sequence* diperlukan karena semua informasi yang akan dijelaskan sama kuatnya, dan pembaca akan kesulitan menangkap pesannya. Dengan adanya *sequence* maka akan membuat pembaca secara otomatis akan mengurutkan pandangan matanya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dr. Amrio R. Garcia dan Pegie Stark pada tahun 2007 , orang membaca dari kiri ke kanan, dan dari atas ke bawah.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>Surianto Rustan, Ssn. 2008, *Layout - Dasar dan Penerapannya*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama



**Gambar 2.18** Contoh penerapan *sequence-eye flow*

(Sumber : Rustan, Suriyanto, S.Sn, 2008, *Layout Dasar dan Penerapannya*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama)

## 2. **Emphasis/Penekanan**

*Emphasis* adalah memberikan penekanan tertentu terhadap satu objek di alam suatu *layout* yang dapat menjadi *point of interest*. *Emphasis* dapat diciptakan dengan cara sebagai berikut :

- Memberi ukuran yang jauh lebih besar dibandingkan elemen-elemen layout lainnya pada halaman tersebut.
- Warna yang kontras/berbeda sendiri dengan latar belakang dan elemen lainnya.
- Meletakkan dengan posisi strategis atau yang menarik perhatian. Bila pada umumnya , kebiasaan orang membaca dari atas ke bawah dan dari kiri ke kanan.
- Maka posisi yang paling pertama dilihat orang adalah sebelah kiri atas.
- Menggunakan bentuk atau *style* yang berbeda dengan sekitarnya.

- Selain hal diatas, *Emphasis* juga dapat dilakukan dengan cara menciptakan elemen layout yang mengandung pesan unik, emosional yang efeknya lebih kuat untk membuat orang membaca.



**Gambar 2.19** Contoh penerapan *emphasis*

(Sumber : Rustan, Surianto, S.Sn, 2008, *Layout Dasar dan Penerapannya*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama)

Seperti *contoh* diatas memberikan penekanan pada fotografi penguin dan padang savana dan penekanan warna merah pada kata inconvenient. Sedangkan contoh gambar tengah menekankan fotografi full halaman dengan teks yang ditempatkan di *whitespace*.

### 3. **Balance/Keseimbangan**

Pembagian berat yang merata tidak selalu berarti seluruh bidang *layout* harus terisi elemen, namun lebih kepada menghasilkan kesan seimbang dengan meggunakan elemen-elemen yang dibutuhkan dan meletakkannya apda tempat yang tepat. Ada dua macam keseimbangan *layout* yaitu Keseimbangan simetris/ *balance* simetris dan keseimbangan asimetris atau *balance* asimetris. Keseimbangan simetris dapat dibuktikan tepat secara matematis, namun untuk keseimbangan asimetris, lebih bersifat optis atau kelihatan seimbang.

#### 4. Unity/Kesatuan

Agar sebuah layout memberi efek yang kuat bagi penggunaanya, ia harus mempunyai kesan *unity*. Prinsipnya dengan menyatukan antara elemen-elemen desain seperti teks, gambar, warna, ukuran, posisi, *style*, dan lainnya. Semua elemen harus saling berkaitan dan disusun secara tepat. Tidak hanya dalam hal penampilan, kesatuan disini juga mencakup selarasnya elemen-elemen yang terlihat secara fisik dan pesan yang ingin disampaikan dalam konsepnya.



**Gambar 2.20** Contoh penerapan *unity*

(Sumber : Rustan, Surianto, S.Sn, 2008, *Layout Dasar dan Penerapannya*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama)

#### 2.5.5 Prinsip-prinsip Dasar Desain

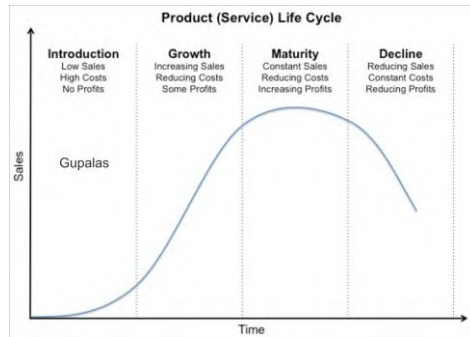
1. *Emphasis* – Bagian yang paling penting dari suatu halaman desain sebaiknya dibuat yang paling menonjol. Unsur yang paling penting kedua dibuat paling mencolok kedua, dan seterusnya.
2. *Proximity* – Sebaiknya anda mengelompokkan unsur-unsur yang dekat hubungannya. Unsur-unsur yang secara spatial terletak berdekatan akan nampak sebagai kelompok dari item yang saling berhubungan.
3. *Contrast* – Unsur-unsur visual pada suatu halaman harus nampak jelas berbeda satu dari yang lain. Apabila dua unsur yang berbeda tapi tidak mempunyai kontras, maka akan konflik.

4. *Balance* – *Balance* (keseimbangan) berkaitan dengan sebaran unsur-unsur visual pada suatu halaman agar tercapai suatu layout yang jelas dan menyenangkan.
5. *Alignment* – *Alignment* adalah hubungan visual antar kata-kata, grafik, citra, bentuk-bentuk dan garis-garis ketika tepi-tepinya segaris satu dan lainnya.
6. *Repetition (Rhythm)* – Pengulangan garis-garis, bentuk, warna, gambar tekstur dan unsur-unsur visual yang lainnya pada suatu halaman akan membantu dalam membuat desain yang menyatu.
7. *Flow* – *Flow* adalah alur visual dan verbal dari pergerakan yang akan diikuti oleh mata pemirsa pada suatu halaman atau urutan dari halaman-halaman.

## 2.6 Studi Eksisting

### 2.6.1 Studi Eksisting

PTPN XI mengelola Merk Gupalas yang di bangun oleh PTPN XI mulai di *lauching* kepasar pada bulan Juli tahun 2011 melauai kerjasama dengan distributor yaitu PT Fajar . Pemasaran yang dilalakukan PT Fajar pada awalnya sekitar Jember ,melebar Jawa Timur ,slawesi Selatan ,Kalimantan dan Irian Jaya. Distributor menyalurkan melalui retail di Carefour ,Giant& Bilka untuk sampai ke konsumen *enduser*.Gupalas memiliki ICUMSA 80-100. Kemasan Gupalas berwarna biru, biru merupakan warna perusahaan PTPN XI, dengan logo yang bergambar kereta lori kereta pengangkut tebu. Gupalas memiliki tagline “Halal and healthy premium sugar”.Warna yang digunakan dalam satu kesatuan promosi Gupalas adalah warna biru dan menggunakan grafis gambar tanaman tebu. . Penelitian pasar Gupalas yang dilakukan oleh PTPN XI pada tahun 2011 dimana produk tersebut dilaunching dipasar sampai dengan Desember 2012 , Gupalas masuk dalam periode pengenalan. Dengan berjalannya waktu dimungkinkan keperluan modifikasi yang relevan disesuaikan dengan kondisi pada saat itu.



**Gambar 2.24** Product life cycle



**Gambar 2.23** Produk Gupalas

Sumber ([www.Gupalas.com](http://www.Gupalas.com))

Kegiatan promosi yang dilakukan Gupalas mengadakan kontes foto makanan dan minuman pada bulan ramadhan 2012 melalui akun twitter gupalas, follower mengupload foto makanan dan minuman buatan mereka dengan hashtag #berkah manis. Setelah bulan September 2012 hingga saat ini tidak di update. Di website gupalas menyediakan fitur resep makanan, sehingga ada nilai tambah website Gupalas untuk konsumen. Tampilan foto dan tulisan akan membingungkan audiens karena font dan foto tone warnanya hampir sama,

Komunikasi yang dibangun Gupalas dengan tagline nya “healthy and halal premium sugar” kurang efektif dengan setiap media yang ditampilkan.apa yang ingin disampaikan tidak bisa terkomunikasikan dengan baik. Belum terlihat di grafis promosi Gupalas yang menunjukkan *healthy* dan halal

Penggunaan foto dengan talent orang luar negri dan habit Negara barat tidak sesuai dengan habit masyarakat Indonesia. Dan tidak sesuai dengan tema yang diusung oleh Gupalas.



**Gambar 2.24** Website Gupalas

Sumber ([www.Gupalas.com](http://www.Gupalas.com))



**Gambar 2.25** Poster kontes foto makanan dan minuman.

Sumber ([www.Gupalas.com](http://www.Gupalas.com))



## 2.6.2 Studi Kompetitor

Gulaku merupakan product leader gula kemasan di Indonesia, setelah Gulaku muncul banyak follower, namun belum ada yang melakukan promosi se gencar Gulaku. Target audiens yang disasar adalah SES menengah keatas yang berdemografi urban yang memiliki life style berbelanja kebutuhan rumah tangga di supermarket atau minimarket. Gulaku memiliki dua lini produk yaitu gula biasa dan gula premium. Gulaku menyadari kebutuhan konsumen dengan menyajikan varian kemasan sesuai kebutuhan konsumen, kemasan bercorong dan kemasan stik, kemasan stik ini mempunyai grafis yang berbeda dengan kemasan utama, terdapat dua tema grafis yaitu, grafis “jet aime” yang berkonsep café Perancis dan “Legong Bali” yang menonjolkan tema Indonesia. Dan baru baru ini Gulaku meluncurkan kemasan baru bertema Hello Kitty, ini salah satu strategi gulaku untuk menambah margin penjualan karena yang kita ketahui penggemar Hello kitty pun tidak hanya anak anak namun juga orang dewasa, dengan itu Gulaku Hello Kity ini menjadi *Collectible items* bagi penggemar Hello kity dan produk ini akan dicari penggemarnya.



**Gambar 2.26** Varian kemasan Gulaku

Sumber (Google.com)



**Gambar 2.27** Varian kemasan Gulaku Hello Kity

Sumber (Google.com)

Gulaku mengandalkan media lini atas dalam berpromosi salah satunya mengandalkan iklan TVC yang selalu meriah. Komunikasi yang dibangun dengan audiens adalah “Manisnya hidup dengan Gulaku”. Gulaku menampilkan keceriaan dalam setiap TVC nya, menggunakan warna warna yang cerah. TVC pertama yang muncul bertema Sugar Land, sebuah tempat fantasi yang dipenuhi makanan makanan manis, permen jelly, permen kapas dan lain lain. TVC ini menggunakan jingle dari lagu yang berjudul “sugar sugar”, lagu ini bertema ceria dan sangat mudah di ingat. dengan kesatuan konsep “Sugar land” TVC ini berhasil menanamkan merek Gulaku di benak konsumen.



**Gambar 2.28** TVC Gulaku

Sumber (google.com)

Gulaku juga melakukan kegiatan promosi jangka pendek yang digunakan Gulaku untuk menarik konsumen untuk membeli. promosi jangka pendek dilakukan di area event pameran tertentu, bentuk promosi yang ditawarkan dapat berupa satu paket makanan ringan dengan beberapa produk Gulaku dengan JJ Royal coffe. JJ Royal coffe adalah produk turunan dari Sugar Group company. Selain kegiatan di sebuah event Gulaku juga bekerja sama dengan kartu kredit HSBC dan Ranch Market.



**Gambar 2.30** Poster Gulaku, Urban mom and kiddy fair 2012  
sumber( facebook Gulaku)

Kegiatan Promosi lain dari Gulaku yaitu bergabung dalam suatu event yaitu Urban mom and kiddy fair. kegiatan yang dilakukan di booth Gulaku ada games, lucky draw dan untuk pembelian lebih dari Rp 50.000 akan mendapat merchandise menarik. Strategi Gulaku dalam mempromosikan di acar event tersebut akan cukup

mengena untuk target konsumen mereka yaitu ibu ibu urban yang berpenghasilan menengah dan menengah keatas, akan banyak konsumen yang terpengaruh untuk membeli Gulaku.

Gulaku memiliki beberapa Print ad dengan gaya eksekusi fotografi yang menampilkan produk.varian kemasan produk yang ditampilkan dalam setiap print ada berbeda. Salah satunya Gulaku stik Paris jet aime yang menampilkan konsep sesuai produk, kegiatan minum teh atau kopi yang terasa elegan dan mewah.Dengan layout sequence yang adalah urutan perhatian, yaitu membuat urutan prioritas yang harus dibaca pertama sampai terakhir. *Sequence* diperlukan karena semua informasi yang akan dijelaskan sama kuatnya, dan pembaca akan kesulitan menangkap pesannya. Dengan adanya sequence maka akan membuat pembaca secara otomatis akan mengurutkan pandangan matanya.



**Gambar 2.31** : print ad Gulaku

Sumber (google.com)





**Gambar 2.32** : Print ad seasonal Gulaku.

Sumber (google.com)

Gulaku juga memiliki print ad seasonal Idul Fitri , tetap menggunakan konsep keceriaan yang menampilkan beberapa anak-anak yang sedang membuat kue. Gulaku juga menggunakan Chef Juna untuk *endorser print ad* tersebut. Di dalam print ad tersebut digambarkan anak-anak yang sangat ceria sedang membuat kue bersama anak-anak. Kesan yang ditampilkan adalah kesan ceria dan berwarna warni tone warna yang dominan adalah kuning dan hijau yang menggambarkan warna-warna khas Idul Fitri. Elemen lain yang tak ketinggalan adanya varian produk Gulaku

yang berjajar rapi di rak. layout asmetris punya kelebihan, secara optis keseluruhan penampilannya jauh lebih efektif daripada layout ang simetris.layout dengan keseimbangan asimetris memberi kesan adanya movement/gerakan sehingga lebih dinamis dan tidak statis/kaku.

### 2.6.3 Studi Eksisting Royco

Royco diluncurkan pada tahun 1972, dengan misi awal untuk membantu wanita Indonesia untuk menyiapkan makanan yang lebih lezat dan bergizi setiap hari dan menyajikan keluarga mereka masakan yang berkualitas. Pada awalnya Royco hanya memiliki varian produk penyedap rasa saja, namun seiring perkembangan jaman Royco mengerti kebutuhan ibu rumah tangga saat ini yang mulai banyak berkarir di luar dan tuntutan pekerjaan yang menuntut watu untuk bekerja cepat membuat ibu akan kerepotan dalam hal memasak, dengan consumer needs sepertiitu Royco menciptakan bumbu komplit, seperti bumbu dasar untuk ayam goreng, nasi goreng dan lai sebagainya. Royco juga memiliki banyak varian produk yaitu bumbu komplit, krim sup, royco all in one dan kuah kaldu gel.



**Gambar 2.33** : produk penyedap rasa Royco  
Sumber (google.com)

Segmentasi Royco adalah menyasar ibu rumah tangga baik kelas menengah maupun menengah kebawah dengan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik. Royco beriklan dengan media *above line* atau lini atas dan mengutamakan

TVC sebagai media beriklan. Dalam setiap TVC nya Royco menampilkan figur seorang ibu rumah tangga yang selalu memberikan masakan terbaik untuk keluarganya.



**Gambar 2.35** : produk Royco

Sumber (google.com)

Royco mengandalkan media lini atas untuk berpromosi seperti TVC , print ad , billboard dan juga event-event tertentu yang menampilkan demo memasak bersama chef kenamaan Indonesia. Tone warna yang digunakan dalam setiap mediana menggunakan warna-warna hangat yang dapat menstimulasi indera penglihatan, dimana warnawarn hangat tersebut menggugah selera makan. Begitu juga fotografi masakan yang ditampilkan terlihat menarik untuk disantap. Produk Royco menyasar pangsa pasar kelas SES menengah ke bawah dan keatas dengan segmentasi ibu-ibu yang bertugas untuk menyiapkan makanan setiap hari untuk keluarga. Royco mengandalkan pendekatan ibu sebagai pelindung keluarga yang selalu menghangatkan keluarga.

Print ad tidak meninggalkan identitas Royco dengan warna merah yang dominan. Dengan konsep produk bumbu ayam goreng khas Indonesia digambarkan tampilan visual bahan bumbu khas indonesia seperti bawang, kemiri daun salam. Penggunaan visual seperti ini memberikan pesan bahwa bumbu-bumbu yang diracik Royco sangat alami yang menghasilkan ayam goreng yang sempurna dan lezat.



**Gambar 2.39** : print ad Royco bumbu komplit  
Sumber (Google.com)



**Gambar 2.40**: web ad  
Sumber (googlecom)

Selain melalui iklan TVC Royco juga melibatkan konsumen Royco dalam event yang sering diselenggarakan salah satunya event lomba memasak yang melibatkan seluruh peserta dari seluruh Indonesia untuk berkompetisi. Selain event lomba atau demo memasak Royco juga menggandeng beberapa kelas memasak di ibukota



seperti komunitas Nova , komunitas Femina, komunitas cooking Modena plus untuk menggelar Soup Masterclass jakarta 2011 bersama cheff ambasador Royco cheff Charlota event ini ditujukan untuk ibu dengan SES menengah keatas. Untuk SES menengah kebawah Royco juga memiliki event khusus yang diselenggarakan di Bandung.



**Gambar 2.41:** Event Royco

*Sumber (googlecom)*

Selain melalui media media beriklan seperti TVC print ad atau billboard media yang efektif dilakukan adalah melibatkan konsumen ibu-ibu dimana dengan cara seperti ini Royco efektif mengedukasi konsumen dan mendekatkan konsumen dengan produk Royco. Membuat konsumen aktif dan terlibat sehingga brand Royco semakin tertancap di hati konsumennya dan membuat konsumen semakin loyal terhadap produk tersebut. Komunikasi yang dilakukan Royco sukses membuat brand Royco bertahan sampai saat ini. Dengan mengkomunikasikan bahwa ibu sebagai pembawa keceriaan kebahagiaan dalam keluarga dengan daya tarik slice of life kehidupan sehari-hari menjadi lebih dekat ke konsumen dan menjadikan ibu lebih bersemangat untuk menyajikan masakan yang terbaik untuk keluarga agar keluarga semakin dekat dan hangat.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Metodologi desain**

##### **3.1.1 Teknik sampel**

Sampel yang diambil merupakan pasar dari konsumen produk gula premium, target segmen ini dipilih karena pada usia 25-35 adalah usia ibu muda yang memiliki keluarga kecil yang terdiri dari ayah ibu dan anak, dan pada usia ini seorang ibu sangat selektif dalam memilih produk-produk rumah yang digunakan untuk sehari-hari dan menginginkan produk yang berkualitas untuk keluarganya.

##### **3.1.2 Populasi**

Populasi wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya. Berdasarkan jenis perancangan maka segmen atau target audiens yang tepat untuk output media promosi ini adalah ibu rumah tangga 25-35 tahun yang bertempat tinggal di perkotaan terutama perumahan.

#### **Geografis**

perkotaan Indonesia, kota Surabaya, secara langsung berdasarkan letak geografis proses pembuatan dan keterkaitan dengan tugas mata kuliah, letak geografis audiens yang akan dituju adalah para Ibu rumah tangga di Kota Surabaya, tentunya daerah perkotaan.

#### **Demografis**

- perempuan Ibu muda 25-35 sebagai target utama
- pengeluaran Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 per bulan
- pemasukan Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 per bulan
- pendidikan minimal sma

- SES menengah keatas

### **Psikografis**

- Menginginkan yang terbaik untuk keluarga.
- Di waktu senggang melakukan kegiatan rekreasi bersama keluarga , mengunjungi keluarga, *window shopping* dan menyukai iklan.
- Konsumtif
- aktif
- Urban, tinggal diperkotaan besar metropolis Surabaya , sangat mengikuti trend. Menyeimbangkan kehidupan keluarga dan kehidupan sosial.

### **3.1.3 Sampel**

#### **a. Jumlah sampel**

Jumlah responden : 100 orang

Jenis kelamin : Perempuan

Usia responden : 25-35 tahun

Pendidikan : minimal SMA

#### **b. Teknik sampel**

Teknik sampel yang diambil berdasarkan target audiens yang merupakan konsumen gula premium yang merupakan ibu-ibu rumah tangga usia 25-35 tahun. Dimana di usia-usia ini berorientasi pada keluarga dan fokus mengurus keluarga. Penyebaran kuisioner AIO bertujuan untuk mengetahui karakteristik audiens sehingga dapat menggunakan pendekatan-pendekatan tertentu yang efektif.

### **3.2 Jenis dan sumber data**

#### **1. Kuantitatif**

##### **•Kuisisioner**

Kuisisioner digunakan untuk menggali data AIO (*activity, Interest, Opinion*) dari target audiens yang akan berguna untuk merancang konsep desain promosi dan menentukan media-media yang akan digunakan untuk promosi, Kuisisioner produk digunakan untuk menggali data dari target audiens tentang produk Gupalas di benak konsumen, dan melihat posisi produk dipasaran terhadap produk-produk gula premium yang telah beredar dipasaran.

#### **2. Kualitatif**

##### **•Observasi**

Observasi dilakukan di supermarket-supermarket besar di kota Surabaya, seperti Hypermart, Carrefour dan Giant, observasi ini digunakan untuk melihat langsung kebiasaan berbelanja target audiens.

##### **•Interview**

*Interview* dilakukan kepada pihak manajer pemasaran PTPN XI untuk menggali data tentang produk Gupalas bagaimana jalur distribusi, pembuatan, data penjualan, track record Gupalas dan promosi apa yang telah dilakukan oleh Gupalas. Penggalan data pada *interview* berguna untuk merumuskan masalah yang nantinya akan dipecahkan dalam bentuk promosi.

#### **3.2.1 Sumber data**

##### **1. Data primer**

- Kuisisioner.
- Wawancara.
- Observasi.

## 2. Data sekunder

- Literatur yang dapat menjadi acuan dalam menentukan kriteria desain yang ada. Adapun literatur yang digunakan adalah literatur strategi merancang promosi, Komunikasi, ilustrasi dan warna.

### 3.3 positioning

Positioning produk Gupalas adalah gula premium pilihan yang sehat untuk dikonsumsi keluarga di Indonesia.

### 3.4 SWOT

#### ***Strenght***

- Bahan baku tebu pilihan.
- Melalui beberapa tahap pemurnian.
- Memiliki jalur distribusi yang luas.

#### ***Weakness***

- Produk belum dikenal masyarakat Surabaya.
- Promosi hanya melalui media sosial.

#### ***Opportunity***

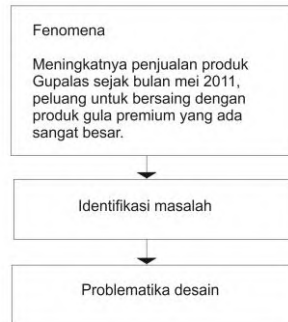
- Menjadi market leader gula premium di Surabaya dan Indonesia.

#### ***Thread***

- Banyak bermunculan produk gula premium sejenis.
- Banyak bermunculan produk gula baru yang memiliki strategi promosi yang lebih menarik konsumen.

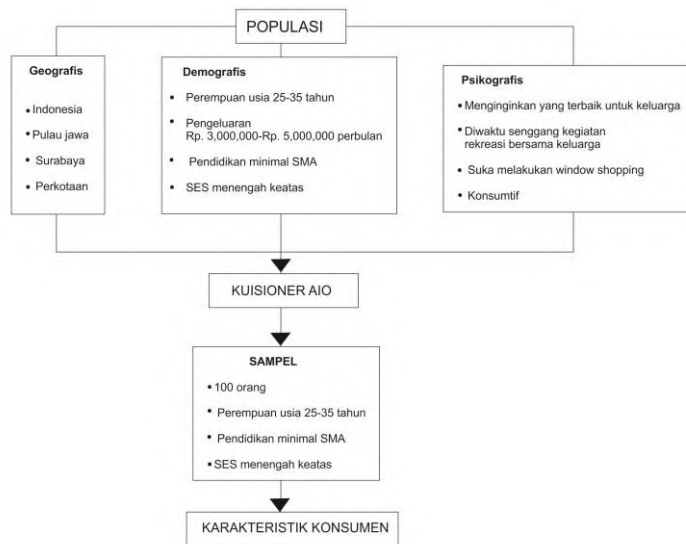
### 3.5 Teknik perancangan

Sebelum proses perancangan berjalan dan menentukan konsep desain, perlu adanya pemahaman terhadap problematik yang akan diselesaikan melalui desain. proses penentuan problematik desain akan dipaparkan dengan diagram dibawah ini.

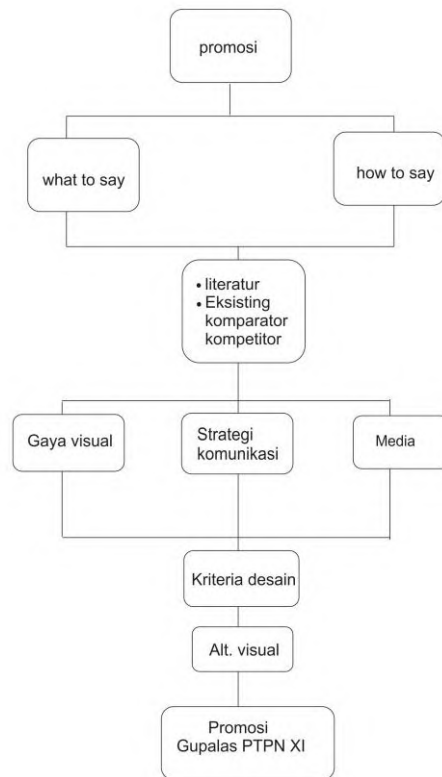


**Gambar 3.1** Diagram penentuan problematika desain

Setelah menentukan problematika desain, dilakukan identifikasi karakteristik target audiens yang nantinya akan menjadi konsumen dari output perancangan ini. Identifikasi yang dilakukan bertujuan untuk mendapatkan karakteristik tersendiri dari konsumen, sehingga dapat diketahui pendekatan efektif yang nantinya dapat diaplikasikan dengan perancangan ini. Proses identifikasi karakteristik tersebut akan dipaparkan dengan diagram dibawah ini.



**Gambar 3.2** Diagram proses identifikasi karakteristik



**Gambar 3.3** Diagram Teknik perancangan

### 3.6 Hasil data kuisisioner

analisis kuisisioner AIO untuk perancangan “pomosi Gupalas PTPN XI” menurut masyarakat yang disebarkan pada responden sebagai berikut:

#### Profil Responden

##### 1. Pendidikan

- SMA : 33%
- S1 : 28%
- D3 : 10%
- S2 : 1 %
- D1 : 4%

2. Usia : 25-35 tahun

3. Pengeluaran

- - < Rp. 2.000.000 : 14%
- - Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 : 26%
- - > Rp. 3.000.000 : 60%

### **Hasil data Kuisioner AIO**

kesimpulan hasil kuisioner

1. kegiatan membaca majalah paling banyak dilakukan responden sebanyak 51% , kemudian koran 39% dan terakhir adalah tabloid (10%)

responden yang menjawab Koran:

pendidikan :SMA 17%, S1 4%, D3 5%, S1 4%

Usia :26-30 : 23% 31-35 : 5%

2. majalah yang sering dibaca adalah Cosmopolitan 47%, kemudian Femina 39% dan terakhir Kartini 14%.

responden yang menjawab Cosmopolitan :

pendidikan : SMA 11%, D1 4%, D3 12%, S1 11%,

Usia : 21-25 0%,26-30 : 28% 31-35 : 11%

3. rubric yang paling banyak dibaca kesehatan 40%, keluarga 37% dan terakhir kecantikan 23%.

pendidikan SMA 14%, D1 4%, D3 17%, S1 13%, S2 1%

Usia : 21-25 0%,26-30 : 34% 31-35 : 13%

4. tabloid yang paling banyak dibaca nova 45%, kemudian nyata 37% dan terakhir wanita Indonesia 18%.

pendidikan SMA 13%, D1 2%, D3 13%, S1 10% S2 2%



Usia : 26-30 : 31% 31-35 : 9%

5. rubric yang paling banyak dibaca adalah kesehatan 39%, kemudian kecantikan 32% dan terakhir keluarga 29%.  
pendidikan SMA 13%, D1 2%, D3 13%, S1 10% S2 2%

Usia 26-30 : 31% 31-35 : 14%

6. Koran yang sering dibaca responden adalah Jawa pos sebanyak 59% kemudian Kompas 38% dan terakhir Surya sebanyak 3%.  
pendidikan SMA 11%, D1 1%, D3 13%, S1 10% S2 2%

Usia : 26-30 : 31% 31-35 : 14%

7. rubric yang sering dibaca adalah rubric wanita sebanyak 47% kemudian ekonomi sebanyak 38% dan terakhir rubric keluarga 15%.  
pendidikan SMA 22%, D1 4%, D3 18%, S1 15% S2 0%

Usia : 26-30 : 31% 31-35 : 14%

8. sebanyak 66% responden menjawab menyukai kegiatan jalan ke mall, kemudian taman kota 21% dan terakhir luar kota sebanyak 13%

pendidikan SMA 28%, D1 4%, D3 11%, S1 32% S2 2%

Usia : 26-30 : 24% 31-35 : 11%

9. sebanyak 61% responden meluangkan waktu jalan jalan dengan keluarga, kemudian 28% dengan saudara dan terakhir 11% dengan tetangga.

pendidikan SMA 25%, D1 5%, D3 20%, S1 20% S2 1%

Usia : 26-30 : 44% 31-35 : 22%

10. sebanyak 52% ibu rumah tangga mengakses facebook, kemudian 46% twitter dan terakhir 2% instagram.

pendidikan SMA 21%, D1 3%, D3 18%, S1 17% S2 2%

Usia : 26-30 : 44% 31-35 : 22%

11. sebanyak 48% mendengarkan siaran radio Cosmonita, lalu 27% colors radio dan terakhir hardrock fm 25%.  
pendidikan SMA 13%, D1 5%, D3 15%, S1 18 % S2 1%  
Usia : 26-30 : 42% 31-35 : 10%
12. sebanyak 48% responden mendengarkan radio pada pukul 7.00-10.00 kemudian 37% pada pukul 13.00-15.00 dan terakhir pukul 17.00-20.00  
pendidikan SMA 11%, D1 5%, D3 18%, S1 13 % S2 1%  
Usia : 21-25 1% 26-30 : 32% 31-35 : 15%
13. selain untuk memasak responden menjawab 80% menggunakan gula sebagai campuran teh dan kopi kemudian 18% untuk membuat kue dan 2% untuk membuat pastry.  
pendidikan SMA 14%, D1 1%, D3 19%, S1 14% S2 0%  
Usia : 21-25 1% 26-30 : 33% 31-35 : 14%
14. sebanyak 46% responden jarang mengkonsumsi pstry lalu 43% menjawab sering dan 11% tidak pernah.  
pendidikan SMA 27%, D1 6%, D3 22%, S1 23% S2 2%  
Usia : 21-25 0% 26-30 : 57% 31-35 : 23%
15. sebanyak 63% responden menikmati teh atau kopi bersama keluarga pada pagi hari lalu 34% pada sore hari dan 3% pada malam hari.  
pendidikan SMA 20%, D1 6%, D3 10%,S1 9% S2 1%  
Usia :21-25 0%26-30 : 32% 31-35 : 14%

## Hasil data Kuisioner produk

Hasil kuisioner untuk perancangan tentang produk Gupalas menurut masyarakat yang disebarkan pada responden sebagai berikut:

kesimpulan hasil kuisioner

1. produk Gupalas adalah produk gula premium, sebanyak 55% responden menjawab jarang menemui produk ini diupermarket, 42% tidak pernah dan 3% sering.  
pendidikan SMA 13%, D1 4%, D3 11 %, S1 5 % S2 1%  
Usia : 21-25 1% 26-30 : 24 % 31-35 : 9%
2. harga Gupalas Rp 13.000 , sebanyak 55% responden menjawab harga gupalas sebanding dengan gula yang mereka konsumisi, 24% menjawab murah dan 21% mahal.  
pendidikan SMA 14%, D1 7%, D3 17 %, S1 15 % S2 2%  
Usia : 21-25 1% 26-30 : 24 % 31-35 : 9%
3. sebanyak 72% responden menjawab Gulaku adalah gula premium yang mereka konsumsi sehari hari, kemudian 28% menjawab Tropicana slim.  
pendidikan SMA 17%, D1 4%, D3 14 %, S1 18 % S2 2%  
Usia : 21-25 1% 26-30 : 35 % 31-35 : 19%
4. sebanyak 66% menjawab harga merupakan pertimbangan untuk membeli gula premium kemudian sebanyak 28% menjawab kualitas atau rasa dan terakhir 6% menjawab karena pertimbangan manfaat.  
pendidikan SMA 25%, D1 7%, D3 20%, S1 19% S2 1%  
Usia : 21-25 1% 26-30 : 54 % 31-35 : 17%
5. sebanyak 59% menjawab potongan harga merupakan promosi toko yang mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian, kemudian 35%

menjawab beli 1 dapat 2 dan yang terakhir 6% menjawab diskon untuk pembelian kedua.

pendidikan SMA 23%, D1 6%, D3 16%, S1 20% S2 1%

Usia : 21-25 0% 26-30 : 46 % 31-35 : 20%

## **Analisis kuisioner**

### **3.8 Analisis kuisioner**

Observasi dilakukan di beberapa supermarket Giant, Hypermart, Carefour. Dalam kegiatan observasi temuan yang ditemukan adalah para ibu menengah keatas pun menyukai promosi produk.

#### **1.AIO**

Responden Wanita merupakan responden yang berpendidikan , selalu mencari informasi, menyukai kenyamanan dan kepraktisan. Responden merupakan wanita yang sangat sering mengakses media sosial dan menghabiskan waktu luang mereka untuk berkumpul bersama dengan sahabat maupun keluarga dan menyukai makanan manis.

#### **2. produk**

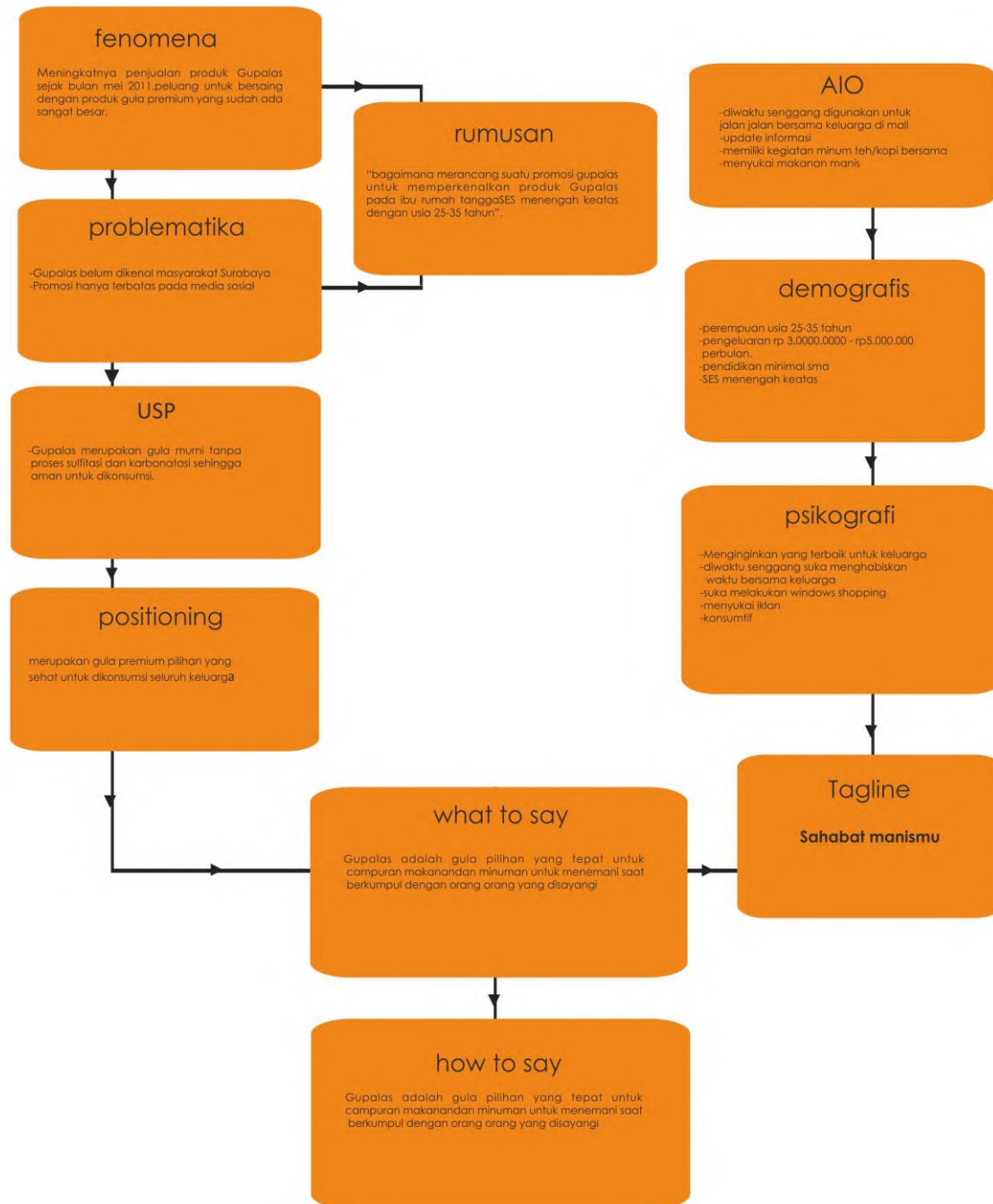
Dominan jawaban bahwa audiens jarang melihat produk Gupalas di supermarket, Mereka cenderung memilih produk gula yang sudah menjadi market leader dan mereka loyal terhadap produk tersebut. Dan yang mereka cari adalah kualitas produk. Lebih ke manfaat produk.

### **3.7 Analisis observasi**

Observasi dilakukan di beberapa supermarket Giant, Hypermart, Carrefour. Dalam kegiatan observasi temuan yang ditemukan adalah para ibu menengah keatas pun menyukai promosi produk. Dan mereka tak sekedar belanja kebutuhan rumah tangga namun dengan tujuan lain pula yaitu jalan jalan.

### **3.7    *Big idea***

*Big idea* dalam perancangan dalam promosi Gupalas adalah “Sahabat manismu”. proses penentuan *big idea* ini ditentukan dalam diagram dibawah ini. Berdasarkan hasil kuisisioner dan observasi strategi yang digunakan adalah strategi promosi *above the line* dan *below the line*. Promosi *above the line* yang digunakan adalah billboard, print ad, POP (point of purchase). *Below the line* dalam bentuk rangkaian event dan di point-point tempat penjualan seperti supermarket.



**Gambar 3.5:** Bagan penentuan konsep desain

### 3.8 kriteria desain

Kriteria desain yang akan disusun dalam promosi Gupalas adalah sebagai berikut:

a. Gaya komunikasi/strategi verbal

Gaya komunikasi harus tepat sampai di benak audiens sesuai dengan target agar audiens aware dengan produk Gupalas. Dengan target audiens ibu rumah tangga pesan yang disampaikan berupa pesan yang mengajak ibu untuk mengutamakan keluarga, segala hal yang menyangkut keluarga terutama untuk hal konsumsi merupakan tanggung jawab seorang ibu.

b. Tema/strategi visual

Tema yang diusung sesuai dengan konsep “sahabat manismu”.

Tema ini mengusung gaya visual kegiatan yang dilakukan disaat bersama orang-orang yang disayangi. dan menampilkan figure ibu, sesuai target yang disasar yaitu ibu muda yang memiliki status ekonomi menengah keatas karena produk Gupalas merupakan produk premium. Dengan gaya slice of life atau kehidupan sehari-hari menampilkan kegiatan ibu dengan keluarganya.

c. Sistem grafis

Sistem grafis berasal dari stakeholder, warna-warna *cool* seperti biru dan *gold*.

d. warna

Warna yang digunakan mengusung tema hitam putih dengan teknik ilustrasi.

e. Font

Font yang digunakan Gupalas untuk typeface adalah font “Felix titling” dan font yang akan digunakan untuk menginformasikan produk adalah “Calibri”

f. Gaya visual

Gaya visual yang ditampilkan menggunakan teknik ilustrasi black and white. Menampilkan figure ibu dan keluarga kecil yang bahagia. Gaya black and white dan dengan teknik ilustrasi sketch akan memberikan kesan diferensiasi promosi Gupalas dengan produk lain yang serupa.

### **3.9 strategi media**

Media-media yang digunakan dalam upaya memperkenalkan rangkaian promosi Gupalas dengan membawa landasan komunikasi yang bertemakan “Sahabat manismu ” ,pemilihan waktu yang digunakan adalah bulan juni yaitu bulan menjelang puasa, dimana permintaan akan makanan dan minuman manis meningkat di bulan ini. Sehingga memberikan Gupalas timing yang tepat untuk mengenalkan produk kepada audiens.akan diaplikasikan pada media-media yang sudah ditentukan berdasarkan dari data kuisioner target audiens :

1. Iklan majalah akan dimuat pada majalah Femina, majalah ini terbit satu bulan sekali.
2. Iklan Koran akan ditempatkan pada Koran Jawa pos di rubrik “For Her” yang hanya terbit di setiap akhir pekan.
3. iklan tabloid apa dipasang di tabloid nova.
4. iklan billboard akan ditempatkan di jalan protokol di Surabaya , karena posisi tengah kota terdapat banyak mall besar yang merupakan tujuan keluarga untuk menghabiskan waktu bersama.



5. Mobil distribusi akan dipasang iklan Gupalas dan berisikan informasi tentang tempat pendistribusian produk Gupalas.
6. promosi penjualan consumer
  - Iklan pada rak penjualan, iklan ini akan ditempatkan disebelah produk Gupalas. jadi diharapkan pengunjung supermarket bisa aware dengan melihat iklan dan berhenti sejenak dan melakukan pembelian produk Gupalas.

## **BAB IV**

### **KONSEP DESAIN**

#### **4.1 Konsep desain**

##### **4.1.1 Konsep Desain**

Konsep strategi komunikasi dalam perancangan ini bertujuan untuk membangun kesadaran atau *awareness* terhadap produk Gupalas dan memperkenalkan Gupalas sebagai gula premium pilihan yang sehat dikonsumsi seluruh keluarga Indonesia dengan tagline “Sahabat manismu”. Target audiens yang dipilih adalah ibu rumah tangga usia 25-35 tahun dimana seorang ibu adalah pengambil keputusan dalam keluarga dan pada usia-usia seperti ini seorang ibu akan memperhatikan kebutuhan keluarga secara selektif dan cermat. Untuk pengekskusi pesan iklan menggunakan pendekatan potongan kehidupan (*slice of life*). Pendekatan tersebut sesuai dengan jenis produk yaitu produk kebutuhan sehari-hari. Daya tarik iklan menggunakan daya tarik rasional yang menekankan pada manfaat produk.

Strategi visual yang akan disajikan dalam perancangan ini memperlihatkan suatu kebersamaan sebuah keluarga dengan selalu menampilkan sosok seorang ibu yang merupakan pengambil keputusan dalam pembelian produk-produk dalam keluarga. Sosok ibu dalam strategi visual ini melambangkan seorang ibu yang menyayangi keluarga yang selalu menggunakan Gupalas dalam setiap suguhan makanan atau minuman yang diberikan untuk keluarga dan orang-orang disekelilingnya. Visual yang akan ditampilkan dalam perancangan ini dalam bentuk ilustrasi digital yang akan lebih menarik konsumen dibandingkan dengan teknik fotografi.

Media promosi yang digunakan dalam perancangan ini berdasarkan dari AIO target audiens dan psikografi target audiens. Media yang akan digunakan adalah Billboard, print ad, booth, iklan dalam rak penjualan dan mobil distribusi.

## 4.2 Strategi komunikasi

### tujuan komunikasi

Tujuan komunikasi perancangan ini adalah untuk membangun *awareness* terhadap produk Gupalas dan memperkenalkan produk Gupalas sebagai gula premium pilihan yang sehat dikonsumsi seluruh keluarga Indonesia. dengan tagline nya “sahabat manismu”.

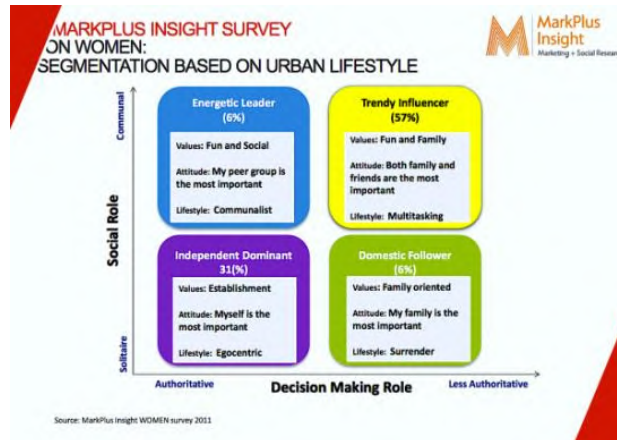
- **segmentasi demografis**

1. Jenis kelamin perempuan
2. Ibu-ibu rumah tangga
3. Range umur 25-35 tahun
4. pendidikan minimal SMA
5. SES menengah keatas

- **Psikografi**

- a. Memperhatikan kualitas produk.
- b. Memperhatikan keluarga.
- c. Berpendidikan.
- d. Selalu mencari informasi terbaru.
- e. Mengikuti trend.
- f. Memiliki rutinitas minum teh sebagai bagian dari kebiasaan dalam keluarga
- g. dalam masa pencarian sebagai ibu muda terhadap produk-produk rumah tangga yang terbaik untuk keluarga
- h. menyukai berbelanja di tempat yang nyaman, seperti mall dengan tujuan sekaligus untuk jalan jalan ataupun berkumpul dengan relasi di cafe.
- i. Menyukai berbelanja di mall sekaligus jalan jalan.
- j. Menyukai promo diskon untuk beberapa barang walaupun bukan tempat yang terdekat dengan rumah.
- k. Untuk memangkas waktu kesibukan cenderung berbelanja di tempat terdekat dengan lokasi rumah.

- l. Sering mengakses sosial media seperti facebook dan instagram, terutama instagram.
- m. Kegiatan mengakses sosial media hampir setiap hari dilakukan.



**Gambar 4.1** Markplus women segmentation based on urban lifestyle  
 sumber : [www.markplusinc.com](http://www.markplusinc.com)

Khusus untuk segmen pasar perempuan di daerah urban (tidak termasuk rural), MarkPlus membagi mereka atas empat kategori, yaitu *energetic leader*, *trendy influencer*, *independent dominant*, serta *domestic follower*. MarkPlus menggunakan dua variabel utama untuk mengkategorikan ini, yaitu peran sosial (*social role*) dan pola pembuatan keputusan (*decision making role*), (lihat gambar untuk memahami definisi masing-masing kategori). Mereka pun akhirnya semakin independen dan memiliki daya beli yang tinggi.

Perempuan urban di Indonesia berada pada kategori *trendy influencer* (51%) dan *indepent dominant* (31%). Ini menunjukkan bahwa peran perempuan di masyarakat urban memang semakin tinggi dalam kehidupan sosial masyarakat. Untuk perempuan, menjalankan peran *multitasking* ini butuh *effort* yang tinggi, dan hanya perempuan-perempuan dengan kemampuan tinggi yang sanggup melakukannya dengan baik. Ini bisa terjadi karena kaum perempuan semakin banyak yang mendapatkan pendidikan yang tinggi sehingga juga memberikan dampak kepada kemampuan mereka di berbagai dimensi kehidupan. Bahkan dalam menjalankan

peran *multitasking* tersebut, perempuan pun “dituntut” untuk memberikan waktu yang lebih besar untuk keluarga dan inilah yang membedakannya dengan laki-laki.

Seperti yang sudah dibahas pada bagian target audiens diatas, segmen yang dituju adalah ibu rumah tangga yang ber usia 25-35 tahun dengan ekonomi menengah keatas. Yaitu dengan memperkenalkan Gupalas untuk menarik minat konsumen, agar mencapai target sasaran digunakan daya tarik transformasional, yaitu mencakup citra produk. Dengan menggambarkan orang-orang seperti apa yang mengkonsumsi Gupalas dan gaya hidup mereka .Daya tarik tranformasional sering berupaya untuk menyetir emosi yang akan memotivasi pembelian.

Pesan “ sahabat manismu”. Dengan kebersamaan tersebut Gupalas ingin mendekatkan diri kepada konsumen melalui bahwa kebersamaan keluarga adalah kebahagiaan yang tak terhingga. Dan saat kebersamaan adalah saat yang manis. Dan melalui pesan ini ingin menyentuh seorang ibu yang selalu ingin memberikan yang terbaik untuk keluarganya, terutama dalam memilih gula yang aman dikonsumsi bagi keluarga dan orang-orang yang disayangi.

Proses penentuan Big idea dimulai dengan beberapa tagline untuk mengkomunikasikan message yang akan dibangun Gupalas.

### **1. manisnya kebersamaan**

Manisnya kebersamaan didasari keinginan manusia untuk memenuhi rasa aman akan dalam lingkaran keluarga.

### **2. Murninya kebersamaan**

Murninya kebersamaan didasari pesan awal yang ingin menunjukkan kemurnian Gupalas daripada produk lain.

### **3. Keluarga sehat pilih Gupalas**

Keluarga sehat pilih Gupalas ingin menunjukkan bahwa keluarga yang mementingkan kesehatan akan memilih Gupalas karena kualitas produk yang tanpa proses kimia berbahaya.

#### **4. Sahabat manismu**

Dari pesan ‘Sahabat Manismu’ Gupalas ingin menyampaikan bahwa Gupalas adalah teman yang cocok untuk campuran makanan dan minuman untuk dinikmati saat bersantai dengan keluarga yang didasari oleh habit target audiens yang menyukai makanan manis.

Penentuan visualisasi pesan didasari pada hal berikut :

##### **1. Fotografi**

Teknik fotografi merupakan teknik yang sudah sering digunakan. Poin plus dari teknik ini adalah menunjukan produk yang akan ditampilkan keaslian produk kemurnian produk terutama produk konsumsi.

Poin minusnya untuk produk baru seperti Gupalas teknik ini sudah terlalu biasa dan kurang memberikan penyegaran secara visual dimata target audiens.

##### **2. Ilustrasi berwarna**

Ilustrasi berwarna sudah banyak dipakai untuk promosi terutama untuk produk dengan target audiens wanita. Poin plus untuk teknik ini adalah memberikan penyegaran diantara tekni fotografi yang monoton.

##### **3. Sketch black white**

Ilustrasi black white mulai banyak digunakan karna memiliki kelebihan unik dan memberikan nilai diferensiasi untuk sebuah produk baru. Dan merupakan tren visualisasi yang digunakan dalam produk dengan target audiens wanita.

#### **4.3 Analisis karakteristik audiens**

Target audiens dibedakan menjadi dua yaitu ibu yang bekerja dan ibu rumah tangga.

##### **1. Ibu bekerja**

- a. Ibu bekerja memiliki waktu terbatas pada saat *weekdays*.
- b. berbelanja pada saat pulang kerja cenderung menyukai praktis berbelanja dengan jalan yang searah dengan arah rumah.

- c. Cenderung memilih untuk membeli barang kebutuhan dalam jumlah banyak untuk persediaan mingguan atau bulanan.
- d. memiliki waktu yang singkat untuk menerima informasi.
- e. Memiliki waktu yang terbatas sehingga bersedia mengeluarkan sejumlah uang demi menghemat waktu.
- f. Dalam menggunakan media sosial pencapaian mereka adalah aktualisasi diri dengan mengunggah foto keluarga maupun jabatannya.
- g. Dalam sebulan sekali sering mengikuti olahraga seperti yoga, pilates dan zumba untuk kesehatan dan juga menambah relasi.
- h. Meluangkan waktu bersama kawan atau keluarga di cafe bukan hanya untuk mengisi *quality time* namun juga tuntutan *lifestyle*.
- i. Tidak memikirkan harga mahal dari sebuah makanan atau minuman yang terpenting adalah tuntutan *lifestyle*.
- j. Hanya memasak bila ada waktu luang ditengah kesibukan karirnya.

## 2. Ibu rumah tangga

- a. kegiatan pagi adalah menyiapkan anak ke sekolah
- b. berbelanja di tempat yang disukai karena tak terbatas waktu kegiatan
- c. memiliki waktu yang panjang untuk menerima informasi dan mengolahnya.
- d. Menyukai berbelanja di mall sekaligus makan siang dengan anak di jam siang.
- e. Dalam menggunakan media sosial pencapaian mereka adalah aktualisasi diri, mengunggah foto keluarga dan kegiatannya.
- f. Mengisi waktu luang dengan berbisnis sampingan dengan skala by order maupun store.
- g. Mengisi waktu luang dengan berolahraga dengan tuntutan sosialisasi, seperti ke gym, pilates dan zumba.
- h. Meluangkan waktu bersama kawan atau keluarga di cafe bukan hanya untuk mengisi *quality time* namun juga tuntutan *lifestyle*.

- i. Tidak memikirkan harga mahal dari sebuah makanan atau minuman yang terpenting adalah tuntutan lifestyle.

ibu muda dengan umur 25-35 menyukai berkumpul bersama teman sahabat, mereka selalu berkesempatan di waktu senggang mereka untuk berkumpul di restoran maupun cafe. Bahan obrolan mereka bervariasi mulai dari fashion, keluarga sampai pada soal berbelanja. Observasi dilakukan di beberapa supermarket Giant, Hypermart, Carefour. Dalam kegiatan observasi temuan yang ditemukan adalah para ibu menengah keatas pun menyukai promosi produk. Jadi kesimpulannya tempat untuk mereka berbelanja juga di dasari karena promosi bukan hanya berbelanja di tempat favorit para ibu muda menengah keatas.

Ibu muda menengah keatas berbelanja juga dibarengi dengan kegiatan berkumpul dengan keluarga. Tempat favorit mereka berbelanja adalah supermarket yang terdapat dalam mall, seperti Hypermart di Ciputra World, Hypermart di Supermall Pakuwon Indah, Superindo di Tunjungan plaza dan Ranch market di Galaxy mall.

Jadi untuk placement media seperti POP untuk placement merata di semua supermarket bukan hanya supermarket dengan pengunjung SES menengah keatas saja. Dengan perbedaan kelas supermarket dengan jenis media POP akan dibedakan.

Dalam buku *winning the mom market in Indonesia* Hermawan kartajaya mengemukakan prinsip dasar yang dapat digunakan dalam membidik pasar ibu rumah tangga adalah :

1. *Family first let help her passing the legacy.*  
Yaitu memposisikan merk anda sebagai merk keluarga yang diturunkan turun temurun.
2. *Touch to the heart*  
Menyentuh hati ibu dengan iklan bertema keluarga.



3. *Securing her trust*

Produk harus memiliki kredibilitas dan integritas tinggi dalam berpromosi produk kita harus jujur tentang kualitas produk kita.

4. *Saving her time*

*Produk yang kita tawarkan adalah produk yang menghemat waktu karena ibu merupakan sosok yang sibuk dengan keluarga.*

5. *Capture world of mom*

Merupakan pendekatan terhadap komunitas atau kegiatan ibu, ketika suatu ibu menawarkan produknya maka seketika itu juga ibu lain ikut membeli produk tersebut.

#### 4.4 Kriteria desain

- **Tema**

Desain yang dibuat bertujuan untuk memperkenalkan Gupalas di mata perempuan yang merupakan pengambil keputusan dalam konsumsi produk kebutuhan rumah tangga. Desain yang dibuat bertujuan memperkenalkan Gupalas melalui positioning dan kelebihanannya dimata ibu rumah tangga yang merupakan pengambil keputusan dalam pembelian dan konsumsi produk kebutuhan rumah tangga , namun tetap memperhatikan keinginan dan kebaikan untuk keluarga sebagai orientasi yang utama. Maka tema yang diangkat adalah “Gupalas sahabat manismu” dengan penggambaran kebersamaan yang dilalui dengan orang-orang yang disayangi, suasana kehangatan dan keakraban merupakan saat-saat yang menyenangkan dan terasa manis. Konsep ini akan menampilkan figure seorang ibu yang menyajikan makanan atau minuman manis dengan Gupalas dalam setiap kebersamaan.

Strategi komunikasi yang ingin disampaikan akan terpapar di ilustrasi yang merepresentasikan kehidupan target audiens agar target audiens terpersuasi. Dengan tagline sahabat manismu dan ilustrasi yang merepresentasikan kehidupan ibu muda menengah keatas.

- **Gaya visual**

Rangkaian gaya visual yang digunakan dalam promosi Gupalas adalah menggunakan teknik ilustrasi yang menampilkan figure seorang ibu yang sehat aktif dan cantik ditampilkan sebagai symbol produk yang sehat dan premium. dan keluarga yang menginginkan yang terbaik untuk keluarga nya. Dan menampilkan figure keluarga kecil yang bahagia dengan kebersamaan. Sesuai dengan pernyataan Hermawan Kartajaya dalam bukunya “winning the mom marketing Indonesia” yaitu iklan dengan tema keharmonisan keluarga, kerukunan seluruh anggota keluarga dan solusi permasalahan rumah tangga jelas ampuh dalam membidik kaum ibu. Setiap media menggunakan tematik dimana tetap mengandalkan kehangatan keluarga, dengan tampilan berbeda pada setiap pilihan media , ibu dengan anak, ibu dan ayah,ibu dan sahabat. Penyampaian pesan “Sahabat manismu” disetiap media akan ber seri, setiap media menampilkan kedekatan antara keluarga ayah dengan ibu, ibu dengan anak , anak dengan ayah.

Jenis ilustrasi yang akan digunakan adalah corak ilustrasi realis corak ilustrasi realis ini menggambarkan secara nyata wujud obyek yang ditangkap indera penglihatan. Ilustrasi yang digunakan teknik ilustrasi dengan menggunakan gaya ilustrasi *black and white*, gaya ilustrasi ini digunakan karena untuk menonjolkan produk Gupalas, Ilustrasi *black white* digunakan agar produk ini menonjol diantara produk lain yang biasanya menggunakan teknik fotografi. Dengan dasar prinsip *emphasis* atau penekanan yang akan menghasilkan point of interest .

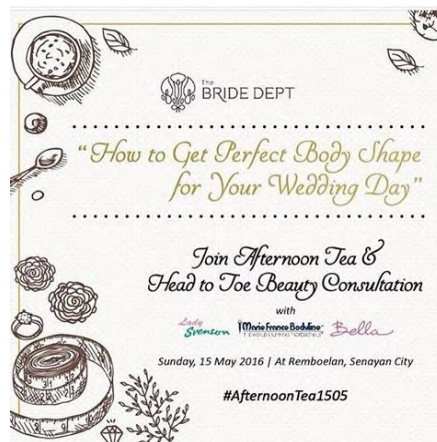
#### **4.5 Analisis gaya visual dengan target audiens**

Wanita sangat lekat dengan dunia fashion dan kecantikan , dalam satu tahun trend fashion berubah begitu juga dengan trend dunia kosmetik. Trend selama tahun 2015 sampai 2016 sekarang , Dari dunia *fashion* seorang Mel ahyar melaunching “Verse” sebuah koleksi *dress* dengan konsep pengabungan puisi yang direpresentasikan ke

ilustrasi. Seperti contoh dibawah ini. Dress dengan warna pastel dengan ilustrasi berupa sketch outline. Bukan hanya Mel ahyar namun juga desainer Patrick Owen yang menampilkan ilustrasi pada rancangannya.

Tren ilustrasi juga menyentuh pada dunia kosmetik seperti Maybelline yang mengeluarkan package coloring box *matte about it* , sebuah paket kosmetik dengan packaging ilustrasi yang bisa diwarnai sesuka hati. Selain dunia fashion dan kecantikan tren ilustrasi juga menyentuh dunia *Wedding*, tren *wedding invitation*, souvenir maupun dekorasi wedding party saat ini banyak bertemakan ilustrasi.

Ilustrasi merupakan salah satu bentuk penyegaran dimana sebuah craftsmanship sangat dihargai beberapa tahun ini dan memiliki daya jual ekonomi yang cukup tinggi dan dari segi visual memperlihatkan efek *clean* dan *elegant*.



**Gambar 4.2** Ilustrasi untuk souvenir pernikahan & ilustrasi invitation

Sumber: Bride dept Instagram



**Gambar 4.3** Ilustrasi yang digunakan untuk venue pelaminan

*Sumber: Bride dept Instagram*

Jadi kesimpulan pemilihan media ilustrasi karena ilustrasi saat ini sangat dekat dengan dunia wanita , pengalaman visual akan ilustrasi sudah sangat melekat di benak para wanita terutama ibu muda. Dengan banyaknya brand maupun produk produk konsumsi wanita sudah berani mengambil langkah menggunakan ilustrasi makan dari itu perancangan promosi ini memberanikan diri mengikuti langkah produk produk tersebut.



**Gambar 4.2** Ilustrasi pada couture Mel ahyar dan Ready to wear Patrick Owen

*Sumber: Instagram*



**Gambar 4.2** Ilustrasi pada special packaging box matte about it

- **Tipografi**

sedangkan jenis huruf yang digunakan untuk informasi adalah jenis -jenis font sans serif, yang memiliki faktor keterbacaan tinggi, sehingga mempermudah proses penyampaian informasi. Font yang digunakan Gupalas untuk typeface adalah jenis Century gothic.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

!@#\$%^&\*()>?

#### **4.6 Strategi media**

Pemilihan media yang akan menjadi output perancangan promosi ini berdasarkan hasil kuisioner AIO dan psikografi target audiens.

- 1. print ad**

print ad dipilih karena Target audiens menyukai membaca tabloid, Koran dan majalah berdasarkan hasil kuisioner AIO.

- 2. Billboard**

Billboard dipilih karena geografis target audiens yang berada di kota besar dengan psikografi menyukai jalan-jalan di dalam kota. Dan akan ditempatkan pada jalan-jalan protokol.

**3. display rak penjualan / *point of purchase*.**

Display di rak penjualan dipilih karena target audiens menyukai berbelanja di supermarket-supermarket besar seperti Carrefour.

**4. mobil distribusi**

Mobil distribusi berperan cukup banyak dalam suatu distribusi produk Gupalas, Mobil distribusi Gupalas akan ditempel stiker dengan tema “Sahabat manismu”. Penggunaan stiker ini sekaligus sebagai media promosi yang akan dilihat oleh target audiens di jalanan ketika mobil distribusi melintas.

**5. Sosial media, Facebook dan Instagram.**

#### **4.7 Proses desain**

**1.*print ad***

Print ad akan dimuat di media cetak seperti majalah, tabloid dan Koran. Timeline print ad adalah bulan april sampai Desember.



**Gambar 4.7 sketsa print ad**



**Gambar 4.8** sketsa print ad

## **2.billboard**

Bilboard akan dipasang di jalan protokol Surabaya seperti jalan Basuki Racmat yang disekitarnya terdapat mall atau pusat perbelanjaan. Dan banyak dilewati oleh masyarakat kota Surabaya. Dan akan dipasang selama 6 bulan. dimulai pada bulan April.



**Gambar 4.8** sketsa billboard



**Gambar 4.9** Sketsa Billboard



#### 4. Rak penjualan (*point of purchase*)

Pada rak penjualan di supermarket akan ditempatkan papan iklan Gupalas berukuran 22x30 cm, akan ditempatkan disebelah rak penjualan. Penempatan papan iklan ini akan ditempatkan di supermarket besar seperti Giant Carefour dan Hypermart, Tujuan pemasangan agar pengunjung *aware* terhadap produk Gupalas dan bisa melakukan pembelian langsung. Media ini akan ditempatkan selama 6 bulan. Media yang digunakan adalah bahan kayu yang akan dilapisi stiker *Vnyil*.

Observasi akan media POP dilakukan diberbagai supermarket di Surabaya. POP berbagai variasi material mulai dari art paper sampai dengan tipe floor stand dengan bentuk unik. Supermarket dengan ukuran ruang yang tidak luas memanfaatkan POP yang ditempel pada rak dengan berbagai macam variasi bentukan. Sedangkan untuk yang supermarket dengan ukuran luas bangunan cukup lebar maka bisa menggunakan POP jenis floor standing.



**Gambar 4.9** POP ultra milk



**Gambar 4.9** POP Cha cha dan Ultra sari kacang hijau



**Gambar 4.10** POP Ciptadent dan Frisian Flag



**Gambar 4.9** POP Ambipur di Hypermar

## 4.7 Sistem Grafis

Sistem grafis pada rangkaian promosi ini menggunakan warna biru yang berasal dari kemasan Gupalas dan warna gold. dipergunakan dalam sistem grafis agar mendukung komunikasi dari promosi ini. Sistem grafis terdiri dari garis biru yang dan produk Gupalas.

Sistem supergrafis dengan adanya line berwarna biru *gold* dan produk disebelah kanan.



**Gambar 4.20** warna-warna pada system grafis Gupalas

#### 4.8 Timeline

No	media	Juli	Agustus	September	oktober	November	Desember
1	Print ad						
2	billboard						
3	Rak display						
5	Koran						
6	Majalah						
7	tabloid						
8	Mobil distribusi						

**Gambar 4.21** Timeline

1. Print ad pada bulan Juli, Agustus dan Desember, pada bulan-bulan tersebut bersamaan dengan bulan ramadhan dimana permintaan akan gula sebagai bahan takjil dan makanan khas berbuka meningkat. Dan bulan desember bersamaan dengan natal dimana biasanya kue-kue khas natal disajikan untuk sanak keluarga.
2. Billboard pada bulan Juli, Agustus dan September. Seperti print ad bulan juli agustus desember dipilih karna permintaan meningkat.
3. POP (point of purchase) pada bulan Agustus dan Desember. Karna bersamaan dengan lebaran dan natal.
4. Koran pada bulan Juli, Agustus dan Desember. pada bulan-bulan tersebut bersamaan dengan bulan ramadhan dimana permintaan akan gula sebagai bahan takjil dan makanan khas berbuka meningkat. Dan bulan desember bersamaan dengan natal dimana biasanya kue-kue khas natal disajikan untuk sanak keluarga.
5. Majalah pada bulan Juli, Agustus dan Desember. pada bulan-bulan tersebut bersamaan dengan bulan ramadhan dimana permintaan akan gula sebagai bahan takjil dan makanan khas berbuka meningkat. Dan bulan desember bersamaan dengan natal dimana biasanya kue-kue khas natal disajikan untuk sanak keluarga
6. Tabloid pada bulan Juli, Agustus, November dan Desember. pada bulan-bulan tersebut bersamaan dengan bulan ramadhan dimana permintaan akan gula sebagai bahan takjil dan makanan khas berbuka meningkat. Dan bulan desember bersamaan dengan natal dimana biasanya kue-kue khas natal disajikan untuk sanak keluarga.
7. Mobil distribusi sepanjang tahun.



## **BAB V**

### **IMPLEMENTASI DESAIN**

#### **5.1 Implentasi desain**

##### **5.1.1 Komunikasi**

Desain yang dibuat bertujuan untuk memperkenalkan Gupalas di mata perempuan yang merupakan pengambil keputusan dalam konsumsi produk kebutuhan rumah tangga. Maka tema yang diangkat adalah “Gupalas sahabat manismu” dengan penggambaran kebersamaan yang dilalui dengan orang-orang yang disayangi, suasana kehangatan dan keakraban merupakan saat-saat yang menyenangkan dan terasa manis.

##### **5.1.2 Gaya ilustrasi**

Teknik ilustrasi yang akan digunakan adalah teknik ilustrasi digital dengan menggunakan gaya ilustrasi *black and white*, gaya ilustrasi ini digunakan karena untuk menonjolkan produk Gupalas, point of interest audiens akan tertuju pada produk gupalas. Ilustrasi digunakan agar produk ini menonjol diantara produk lain yang biasanya menggunakan teknik fotografi.

##### **5.1.3 Content**

Content iklan terdiri dari informasi produk yang menjelaskan isi dan manfaat produk, tagline dan tempat pembelian. Tempat pembelian dicantumkan agar memudahkan audiens melakukan pembelian.

##### **5.1.4 Tipografi**

Typeface untuk produk Gupalas adalah jenis Felix titling, untuk informasi jenis font yang digunakan adalah century gothic, pemilihan font ini agar informasi mudah terbaca. Untuk Tagline menggunakan jenis font Vijaya.

# GUPALAS

Gambar 5.1 *Typeface* Gupalas

*Sahabat manismu*

Gambar 5.2 *Typeface* Tagline Gupalas

*Diproses tanpa belerang dan melalui beberapa tahap pemurnian menjadikan Gupalas gula murni yang sehat untuk dikonsumsi keluarga*

Gambar 5.3 *Typeface* informas

## 5.1.5 Estimasi biaya per media

no	Media	Harga
1	Majalah	1 halaman full = Rp.38.5000.000 sekali terbit
2	koran	Ukuran 10x13 terbit hari minggu = Rp.163.000 sekali terbit
3	Tabloid	Ukuran display Rp.84.000 sekali terbit
4	<i>Billboard</i>	Biaya cetak <i>billboard</i> = Rp.75.000/m2 Pemasangan dan sewa billboard = Rp. 340.000/m2/tahun
5	POP	Tergantung negosiasi dengan pihak manajemen supermarket
6	Mobil distribusi	Biaya cetak stiker dan pemasangan = Rp. 115.000/m2

## 5.2 Media promosi

### 1. *print ad* majalah

*Print ad* majalah akan ditempatkan dimajalah femina. Ukuran print ad A4 dengan bahan kertas 250 gr.

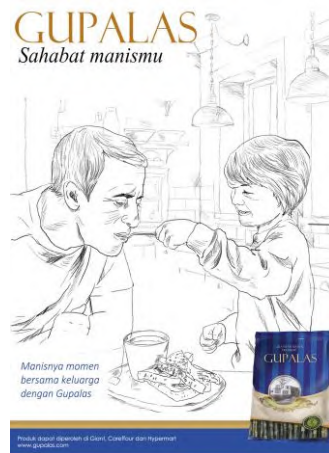


Gambar 5.4 *Print ad* majalah



## 2. print ad koran

Print ad koran berukuran 10x13,5 cm di koran Jawa pos di rubrik for her.



Gambar 5.5 Print ad majalah

### 3. *print ad tabloid*

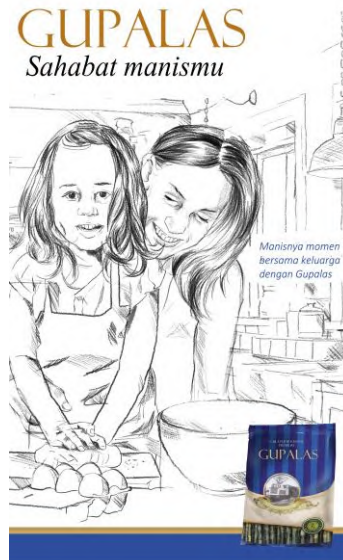
Print ad tabloid akan ditempatkan di tabloid Nova berukuran 20x12,5 cm.



Gambar 5.6 *Print ad tabloid*

#### **4. Billboard**

*Billboard* berukuran 5x10 meter, billboard akan ditempatkan di jalan protokol seperti di jalan Basuki rachmat.



*Gambar 5.7 Billboard di jalan bogowonto dan di jalan raya darmo*

## 6. POP

Pop akan ditempatkan di Hypermart . Ditempatkan di rak tempat produk Gupalas. Pop terbuat dari bahan kertas *coruggated* yang dilapisi print 350 gr dan berukuran 22x30 cm.



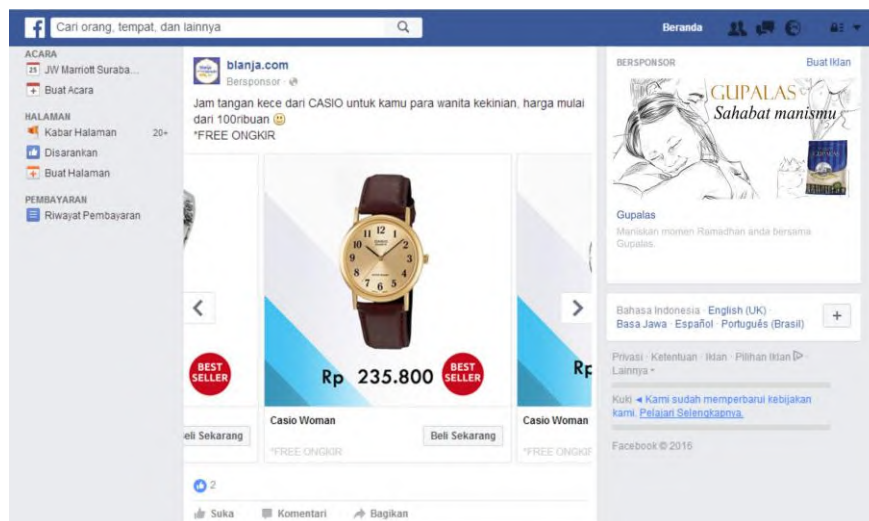
*Gambar 5.8 Pop dan placement di supermarket*





Gambar 5.9 Design POP

## 7. Web Ad



Gambar 5.10 Design Facebook ad



Gambar 5.11 Design Fcebook Ad



Gambar 5.12 Design Instagram Ads



Gambar 5.13 Design Instagram Ads

#### 8. Mobil distribusi

Mobil box untuk pendistribusian Gupalas juga bagian dari promosi, dengan menggunakan sticker yang ditempel pada body box.



Gambar 5.14 Mobil distribusi



## **LAMPIRAN**



Kami ucapkan terimakasih atas waktu dan perhatian yang anda luangkan, Isi data responden dibawah ini dengan jelas.

terimakasih

Usia :

Alamat :

Pendidikan :

Pengeluaran :

a.< Rp. 2.000.000

b. Rp.2.000.000-Rp.3.0000

c.>Rp 3.000.000

1. Bacaan apa yang sering and baca?

a.majalah

b.koran

c.tabloid

2. Majalah apa yang sering and baca?

a.Femina

b.Cosmopolitan

c.kartini

3. Rubrik apa yang sering and baca?

a.rubrik keluarga

- b.kesehatan
- c.kecantikan

4. Tabloid apa yang sering and baca

- a.Nyata
- b.Nova

5 .Rubrik apa yang sering and baca?

- a.rubrik keluarga
- b.kesehatan
- c.kecantikan

6. Koran apa yang sering and baca?

- a.kompas
- b.surya
- c.Jawa pos

7. Rubrik apa yang and baca?

- a.keluarga
- b.wanita
- c.kesehatan

8. Kemana biasanya anda pergi jalan- jalan?

- a.Mall
- b.taman kota
- c.luar kota

9. dengan siapa jalan jalan ?

- a. keluarga

b.saudara

c.tetangga

10. jejaring social apa yang sering anda update/browsing?

a.facebook

b.twitter

c.instagram

11. siaran radio apa yang anda dengar?

a. cosmonita

b.hardrock

c.color

12. pada jam brapa anda mendengarkan radio?

a. 7.00-10.00

b.13.00-15.00

c.17.00-20.00

1. selain untuk masakan , biasanya anda menggunakan gula sebagai apa?

a. teh/kopi

b.membuat kue

c.membuat pastry

2. seberapa sering keluarga anda mengkonsumsi pastry?

a. sering

b.jarang

c.tidak pernah

3. pada waktu apakah keluarga anda mengkonsumsi teh?

- a. pagi
- b. sore
- c. malam

1. Produk Gupalas adalah produk gula premium,  
seringkah anda temui produk ini disupermarket?

- a. sering
- b.jarang
- c.tidak pernah

2. Gupalas 1kg dibanderol dengan harga Rp.13.000,  
apakah dengan harga tersebut termasuk murah dibanding  
dengan harga gula premium yang anda konsumsi?

- a.mahal
- b.Sebanding
- c.murah

1. Gula premium merk apa yang anda konsumsi?

- a. Gulaku
- b.Tropicana slim
- c.Gupalas

2. Disupermarket mana anda membeli produk tersebut?

- a. Giant
- b. Carrefour
- c.Hypermart

3. Pertimbangan apa yang membuat anda membeli gula premium?

a. Harga

b.kualitas/rasa

c.manfaat

4. promosi toko macam apa yang anda terpengaruh dalam melakukan pembelian?

a. potongan harga/diskon

b.beli 1 dapat 2

c.diskon untuk pembelian kedua

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisa proses perancangan

1. Dalam merancang suatu promosi pengenalan produk diperlukan strategi yang Menarik audiens, entah itu dari segi komunikasi, jingle maupun tampilan visual yang menarik sehingga dapat melekat di benak Target audiens.
2. Budget promosi dari perusahaan pengiklan juga menjadi tantangan untuk perancang strategi promosi. Dengan memperhitungkan ide dan eksekusi media. Karena itu dengan budget terbatas diharapkan perancangan dapat mengeksekusi promosi dengan tepat sasaran namun juga sesuai dengan anggaran.
3. Copywriting menjadi hal yang sangat penting dalam sebuah promosi selain visual, bisa dibilang tiang utama sebuah promosi. Maka dari itu dibutuhkan pesan yang tepat dan menarik audiens.
3. Tujuan dibuatnya perancangan promosi Gupalas ini adalah :
  1. Meningkatkan awareness terhadap prudk gupalas agar dikenal masyarakat Surabaya.
  2. Memperkenalkan Gupalas kepada Ibu muda Surabaya agar Gupalas menjadi sahabat ibu dalam menyajikan makanan dan minuman.

#### **6.2 Saran**

1. Faktor perencanaan sangat penting dalam proses perancangan apapun, Diperlukan timeline dan manajemen yang tertata rapi, terlebih hal itu menyangkut deadline. Karena itu alangkah baiknya jika dalam pengerjaan yang profesional dikerjakan dalam sebuah tim, karena merancang sebuah promosi tidaklah mudah dan cenderung rumit.

2. Wawasan akan promosi terbaru sangat dibutuhkan bagi perancang promosi, agar menjadi landasan untuk membuat ide yang lebih menarik dan efektif, maka dari itu wawasan yang luas akan dunia advertising dan copywriting , seorang perancang harus selalu update dengan hal hal baru.



## DAFTAR PUSTAKA

Adam Morioka, Terry Stone, *Color Design Workbook-A Real World Guide To Using color In Graphic Design*

Hermawan Kartajaya, *How to Win Mom Market In Indonesia*, 2005, Gramedia Pustaka Utama

Jim Krause, *Color Index*, 2004,

John C. Mowen, Michael Minor, *Perilaku Konsumen jilid 1 Edisi ke 5* ,Penerbit Erlangga

Ken Burtenshaw, Nik Mahony, Caroline Barfoot, 2005, *The Fundamental Of Creative Advertising*, Ava

May Lwin, Jim Aitchison, 2006, *Clueless In Marketing Comunication*, Buana ilmu populer

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemsaran Edisi 12 jilid 2*, Indeks

Surianto Rustan, 2009, *Lay Out dan Dasar Penerapannya*, Gramedia Pustaka Utama

<http://www.gupalas.com/>

## BIODATA PENULIS



Lahir di Surabaya 19 Nopember 1989 menamatkan pendidikan di TK Likawati, SDN Putat Gede Barat II , SMP 33 Surabaya dan SMA Trimurti Surabaya. Dan melanjutkan studinya di Desain Produk Industri ITS Surabaya prodi Desain Komunikasi Visual.

Dari kecil menyukai menggambar karakter film kartun. Pernah menjuarai lomba ilustrasi desain tshirt yang diadakan oleh Quicksilver dan Roxy pada tahun 2011 dan meraih juara kategori publik. Penulis bercita cita untuk menjadi seorang ilustrator.